

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**

**Факултет “Управление”  
Катедра “Маркетинг”**

Йордан Годоров Иванов

**МАРКЕТИНГОВИ ИНТЕРВЕНЦИИ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА  
ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ**

# **АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен  
“доктор” по докторантска програма “Маркетинг”

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**  
Проф. д-р Бистра Василева

Дисертационният труд се състои от 411 страници, от които:

Заглавна страница - 1 страница

Въведение - 7 страници

Основен текст (три глави) - 189 страници

Заключение - 9 страници

Списък с използваната литература - 497 източници

Таблицы - 44 броя

Фигури - 57 броя

Приложения - 43 броя

Дисертационният труд е обсъден от катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Авторът е редовен докторант към катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на XX.XX.201X г. от XX:XX ч., в зала XXX на Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със заповед № РД XX/XX от XX.XX.201X г. на Ректора на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, [www.ue-varna.bg](http://www.ue-varna.bg).

**Автор:** Йордан Тодоров Иванов

**Заглавие:** Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри

**Тираж:** XX бр.

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1. Актуалност на изследването на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри

Актуалността на проблематиката на настоящото изследване се обуславя от активните трансформационни процеси в глобалната ритейл<sup>1</sup> индустрия през последните няколко десетилетия. Анализът на тенденциите в глобалната търговия на дребно разкрива две ключови посоки на развитие. На първо място, ритейл индустрията е една от най-засегнатите от глобализацията индустрии, като големите ритейл фирми реализират все по-голям дял от своите продажби на глобалните пазари (Божинова, 2012 с.7; Shetty et al., 2020). Силната конкуренция в глобалната ритейл индустрия (ГРИ) принуждава фирмите да внедряват все повече технологии и иновации с цел да запазят своето конкурентно предимство, пазарен дял и клиенти, като същевременно търсят възможности за навлизане на нови пазари и обслужване на нови пазарни сегменти. На второ място, през последното десетилетие онлайн търговията се развива все по-бързо. Навлизат смарт устройствата и мобилната онлайн търговия, които експоненциално увеличават онлайн поръчките и покупките (Nar et al., 2022). Пандемията от Covid-19 е катализатор на вече започнали промени. Онлайн търговията заема все по-голям дял от продажбите на глобалния ритейл пазар, като тенденцията е той да продължи да се увеличава в бъдеще. Според данни на Statista, глобалната онлайн търговия възлиза на 1.3 трилиона USD през 2014 г., като тя се увеличава 4 пъти до 2021 г. и достига 5.2 трилиона USD. Според прогнозите тя ще надхвърли 8 трилиона USD през 2026 г. (Statista.com, 2023). Една от водещите тенденции в онлайн търговия в световен мащаб е все по-голямото използване на смарт телефони. В края на 2022 г. над 70 % от трафика на уебсайтовете за търговия на дребно се генерират от смартфони. Това води до по-голям дял в онлайн поръчките в сравнение с настолните компютри, лаптопите и таблетите. Разпространението на смартфоните напредва с бързи темпове, особено в региони, където липсва друга цифрова инфраструктура, което е предпоставка за увеличаване на нейния дял в онлайн търговията. Мобилната онлайн

---

<sup>1</sup> Авторът използва термините „ритейл“ и „търговия на дребно“ като взаимнозаменяеми в настоящата дисертация.

търговията е особено популярна в Азия, като в Китай и Южна Корея тя генерира над две трети от общите онлайн продажби (Pasquali, 2023).

## **2. Обект и предмет на изследването**

Обект на изследването са стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

Предмет на изследването са интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейл фирми.

## **3. Основна изследователска теза**

Маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри са съществена част от стратегическите маркетингови решения на фирмите. Разбирането на тяхната същност и адекватното им прилагане създава предпоставки фирмите да бъдат по-устойчиви и адаптивни към динамиката на глобалния пазар и им дава възможност да защитят пазарните си позиции спрямо конкурентите.

## **4. Цел и задачи на изследването**

За поставените цел и задачи на дисертационния труд са проучени и цитирани 497 литературни източника. Разгледаните тенденции на глобалните пазари и индустрии и теоретичните постановки на стратегиите за позициониране и маркетинговите интервенции насочват автора към определяне на следната цел на дисертационния труд:

Да се проектират интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри на пазара в България и да се предложи конфигурация за тяхното прилагане.

За изпълнение на поставената цел са дефинирани следните задачи:

**На първо място**, да се дефинира понятието интра-ентра МИСП от гл.т. на маркетинговите системи;

**На второ място**, да се систематизират и класифицират теоретичните постановки в областта на интра-ентра МИСП;

**На трето място,** да се разработи и тества методика за изследване и анализ на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри;

**На четвърто място,** да се направи анализ на развитието на глобалната ритейл индустрия, пазарното позициониране на пазарните региони, страните-пазари и глобалните ритейлъри и да се оценят приложените интра-ентра МИСП от страна на избран водещ глобален ритейлър;

**На пето място,** да се оцени позиционирането на глобалните онлайн ритейлъри на българския пазар;

**На шесто място,** да се разработи конфигурация за проектиране на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри и да се изведат приложните им аспекти.

## **5. Методика на изследването**

В методиката на изследването се използват различни методи на маркетинговия анализ и маркетинговия мениджмънт, специфични методи и техники на маркетинговия инженеринг (позиционен анализ), инструментариум за маркетингови изследвания и статистически методи, вкл. факторен анализ и прилагане на степенния закон на Зипф-Парето при анализа на динамиката на позициите на страните-пазари и глобалните ритейлъри. Първичните данни са обработени със софтуерите SPSS, Enginius и Excel.

## **6. Основни ограничения**

Това изследване се провежда при следните ограничения:

**На първо място,** авторът разглежда само потребителите като обект на маркетингови интервенции. Изследователската част на дисертацията обхваща само физически лица, които пазаруват онлайн от национални/локални и глобални ритейлъри за удовлетворяване на личните си нужди. Изследването не включва МСП, които също са клиенти на онлайн ритейлърите.

**На второ място,** проучването е реализирано с извадка от 328 респонденти, формирана на „принципа на достъпността“ („принципа на отзовалите се“). Предвид използвания вид извадка, резултатите, които дават картина на позиционирането на

глобалните ритейлъри на българския пазар, са представителни единствено и само за изследваната съвкупност от лица.

## **7. Източници на информация**

Необходимата информация за осъществяване на целта на изследването е събрана чрез:

- първични данни от собствено изследване на автора - онлайн анкета

и

- вторични данни от проучване на публикации от български и чуждестранни автори в областите глобалната ритейл индустрия, маркетинговите интервенции и стратегиите за позициониране.

## II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд се състои от въведение, три глави, заключение и приложения с общ обем 411 страници, от които 1 заглавна страница, 2 страници - съдържание, 7 страници - въведение, 189 страници - основен текст, 9 страници - заключение, 41 страници - използвана литература и 163 страници - приложения. В труда са включени 44 таблици и 57 фигури.

### СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА ПЪРВА	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИ ПОСТАНОВКИ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНТЕРВЕНЦИИ В ГЛОБАЛНИТЕ ИНДУСТРИИ	8
1. Глобализацията и промените в глобалните пазари и индустрии	8
1.1. Теоретични основи на глобализацията	10
1.2. Развитие на глобалните пазари и индустрии	16
2. Стратегии за позициониране на глобалните пазари	25
2.1. Същност и типология на стратегиите за позициониране на глобалните пазари	27
2.2. Модели и методи при разработване и прилагане на стратегиите за позициониране на глобалните пазари	35
3. Концепцията за маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране	47
3.1. Теоретични постановки на маркетинговите интервенции	48
3.2. Методика за проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри	58
ГЛАВА ВТОРА	
АНАЛИЗ НА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ	69
1. Състояние и тенденции на глобалната ритейл индустрия	69
2. Позициониране на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия	78
2.1. Анализ на пазарните позиции на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия	82
2.2. Анализ на пазарните позиции на водещите страни-пазари в глобалната ритейл индустрия	86
3. Анализ на пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри	97
3.1. Позициониране на водещите ритейлъра в глобалната ритейл индустрия	98



(по методиката на Deloitte)	
3.2. Маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране по фази на жизнения цикъл на глобалните ритейлъри (по примера на Amazon)	109
<b>ГЛАВА ТРЕТА</b>	
<b>ПРОЕКТИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ ИНТЕРВЕНЦИИ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ</b>	127
1. Оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България	127
1.1. Обхват на потребителски възприятия и нагласи към онлайн пазаруването в България	128
1.2. Потребителска оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България	134
2. Факторни взаимосвързки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри в България	146
2.1. Факторни взаимосвързки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през уебсайтове	146
2.2. Факторни взаимосвързки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през мобилни приложения	156
3. Конфигурация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри	167
3.1. Цел на МИСП: потребителски възприятия при онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през уебсайтове	169
3.2. Цел на МИСП: потребителски възприятия при онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през мобилни приложения	174
3.3. Приложение на конфигурацията за интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри	178
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	196
<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА</b>	204
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	244

### III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

#### 1. Въведение

Във въведението на дисертационния труд е аргументирана практико-приложната и научна стойност на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. В тази част са представени обектът, предметът, целта на изследването, научноизследователските задачи, изследователската теза и поставените ограничения.

#### 2. Първа Глава

Първа глава разглежда теоретико-методическите постановки на маркетинговите интервенции в глобалните индустрии и съдържа **три параграфа**, като в тях се представят и анализират: 1/ глобализацията и промените в глобалните пазари и индустрии, 2/ стратегии за позициониране на глобалните пазари и 3/ концепцията за маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране.

В **първия параграф** се прави преглед на теоретичните постановки на глобализацията и развитието на глобалните пазари и индустрии, като се стига до заключението, че търговията на дребно е една от най-засегнатите от глобализационните промени индустрии през последните години. Това определя нейният избор за обект на изследване в настоящата разработка и по-конкретно стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

В **точка първа на първи параграф** се разглеждат теоретичните постановки на глобализацията. Авторът разглежда период от 60 години (1961-2020 г.), в който могат да се намерят множество определения за глобализацията, дадени от различни автори, учени и институции, които стоят в основата на съвременното разбиране за глобализацията. От прегледа на дефинициите става ясно, че глобализацията трудно може да се обобщи в единна концепция, която да бъде ограничена в определен времеви период, както и да бъде приложима във всички ситуации и да бъде еднозначна за всеки един човек. Глобализацията трябва да се разглежда по-скоро като процес, който преминава през различни степени на развитие, отколкото като единна теория (Младенова, 2015).

Modelski (1998) счита, че икономическата глобализация има по-голямо влияние и предизвиква промени и в останалите сфери. Това мнението е подкрепено и от Oman (1996), който определя глобализацията като ускорен растеж на икономическа активност през национални и регионални граници. Според Международния валутен фонд (IMF, 2016), глобализацията има четири основни аспекта: търговия и продажби на продукти и услуги, свободно движение на капиталови и инвестиционни потоци, миграция и свободно движение на хора, разпространение на знания и технологии, като и четирите аспекта имат своето икономическо влияние.



**Фигура 1. Основни характеристики на глобализацията**

*Източник: Scholte, J. (2005). Globalization: A Critical Introduction*

Повечето автори (Oman, 1996; Ritchie, 1996; Modelski, 1998; Henderson, 1999; Gaburro and O'Boyle, 2003) се обединяват около това, че глобализацията е процес на свободно движение на стоки, услуги, хора, капитали, новини и потоци от данни, при търсене на все по-евтини суровини и труд, подпомагани от технологичния напредък и намаляването на ограничения от страна на правителствата, като по този начин се създава глобалния пазар.

В точка втора на първи параграф се разглежда развитието на глобалните пазари и индустрии. Изключително бързото технологично развитие и дигитализацията (Schilirò, 2020; Song et al., 2020), бързият растеж на нововъзникващите пазарни икономики

(Matyushok et al., 2021), застаряващото население в световен мащаб и трансформацията на глобалния пазар на труда (Manyika et al., 2013; Bughin, Seong, et al., 2018) имат основно икономическо влияние и определят развитието на глобалния пазар през 21 в.

Различните „вълни“ на глобализация (Глобализация 1.0, 2.0, 3.0, 4.0) се осъществяват благодарение на скокове в технологичното развитие. Глобализация 4.0 изисква създаване на нов модел на образование и целеви програми за обучение на служителите на нови умения за работа и управление на новите технологии. Все по-голямо е сътрудничеството между публичния и частния сектор, което цели стимулиране на икономическия растеж на обществото. Това води до нов подход в икономиката, за създаване на общество, което да има общи интереси и цели, които не се отнасят само до конкретна страна, индустрия или проблем, като опознаването на околната среда или намаляване на неравенството и несигурността в световен мащаб (Jindal, 2019).

Въздействието на глобализацията не може да се избегне от нито една индустрия. Четири групи фактори определят дали една индустрия е мултинационална или глобална - пазарни, разходни, политически и конкурентни (виж фигура 2).



**Фигура 2. Фактори, детерминиращи вида на индустрията**

*Източник: Makhija et al., (1997) Measuring Globalization of Industries Using a National Industry Approach : Empirical Evidence across Five Countries and over Time*

Новите технологии са в основата на глобализацията и в превръщането на индустриите в глобални. Те имат своето влияние и върху четирите вида фактори - пазарни, разходни, политически и конкурентни. Последната вълна на глобализация (Глобализация 4.0), следствие на четвъртата индустриална революция (Индустрия 4.0), измества производството от аналогови и механични технологии към дигитални. Развитието на технологиите от най-ново поколение имат потенциала да повлияят значително върху глобалната производителност. Цифровизацията, автоматизацията, големите данни, изкуствения интелект и аналитиката проникват все по-бързо в глобалните индустрии, като позволяват развитието на иновации и нови форми на конкуренция (J. Manyika, Chui, Lund, et al., 2017).

Глобализацията е двигател на нарастващите икономически, политически, социални, технически и културни взаимовръзки и отношения между държавите, институциите и отделните индивиди през последните няколко десетилетия. Глобалното разпространение на идеи, капитали, технологии и култура, превръщат световното население в глобално общество. По отношение на пазарите, глобализацията спомага за отварянето на националните пазари и интеграцията им в един общ глобален пазар, на който се конкурират фирми от целия свят.

От прегледа на литературните източници става ясно, че всички глобализационни вълни до момента улесняват търговията на продукти и услуги. Това дава основание на автора да насочи своето внимание към ритейлинга и да анализира развитието и тенденциите в търговията на дребно, която е една от най-засегнатите от глобализацията индустрии. Глобализация 4.0 също дава тласък на ритейл индустрия чрез развитието на новите технологии и дигиталните възможности. Това спомага усъвършенстването на процеси, свързани с онлайн продажбите, събирането и обработването на данни за клиентите, анализирането на пазара и конкурентите. Фирмите в индустрията идентифицират, изучават и прилагат доказани конкурентни практики в различни фирмени дейности като обработване на поръчки, обслужване на клиенти и управление на човешките ресурси. Тези, които оперират на глобалните пазари, трябва да проявяват маркетингова гъвкавост, като бъдат по-адаптивни към бързо променящите се пазарни условия, за да оцеляват в условията на глобална конкуренция.

Във **втори параграф** се изяснява връзката между маркетинговите понятия в релацията „сегментиране – определяне на целеви пазар – позициониране“, като се представят основните методи и модели при разработване и прилагане на стратегиите за позициониране (СП) на глобалните пазари и в частност в глобалната ритейл индустрия. В настоящата дисертация терминът „позициониране“ се разглежда не само от гледна точка на когнитивното разбиране за мястото, което брандът заема в съзнанието на потребителите, а също и като пазарните позиции, които фирмата се стреми да заеме на глобалния пазар.

В **точка първа на втори параграф** се разглежда същността и типологията на стратегиите за позициониране на глобалните пазари. Представя се процеса на разработване на пазара в релацията „сегментиране - определяне на целеви пазар – позициониране“. Авторът разглежда различни теоретични постановки на стратегиите за позициониране и видове пазарно позициониране.

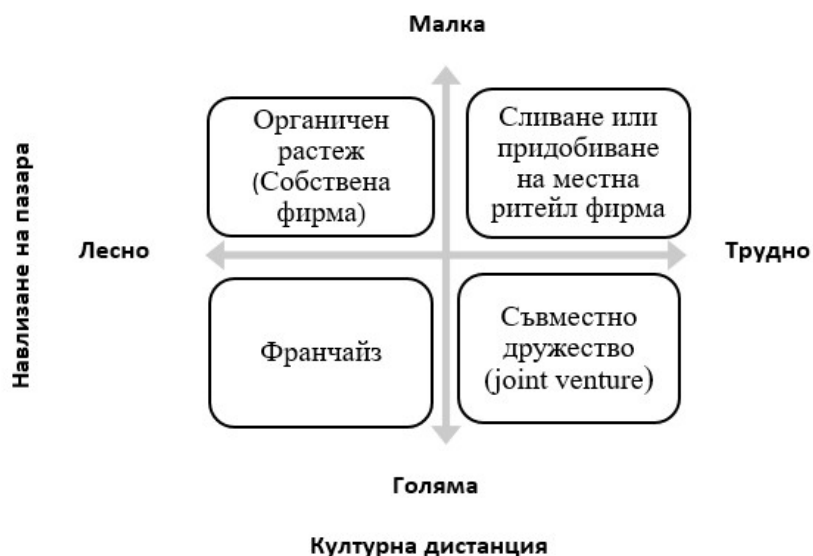
В **точка втора на втори параграф**, авторът прави преглед на различни модели и методи при разработване и прилагане на стратегиите за позициониране на глобалните пазари. Портфейлните матрици се използват от маркетинговете за вземане на стратегически маркетингови решения относно комбинации продукт-пазар (портфейл) или за различни бизнес звена в една корпорация. Характерно за голяма част от портфейлните матрици е, че те разглеждат два показателя и спрямо комбинация от техните стойности, предлагат конкретни стратегически решения за фирмата. Без значение от наименованието на конкретният показател, когато се разглеждат два индикатора, винаги единият е вътрешен (интра) и се отнася за конкретната фирма, за която се взема стратегическо маркетингово решение, а другия – външен (ентра), свързан с маркетинговата среда (пазара).

Един от съвременните индекси в глобалната ритейл индустрия, който е базиран на концепцията за жизнения цикъл на продукта, е Глобалният индекс за развитие на търговията на дребно на Kearney (Global Retail Development Index (GRDI)). Показателят разглежда пазари, които растат и са атрактивни за инвестиране от страна на ритейл фирмите. Страните, които са обект на изследване от индекса и попадат в класацията, се разглеждат като водещи дестинации за инвестиции от страна на глобалните търговци на дребно през следващите години. Страните-пазари се избират от над 200 държави въз

основа на пет критерия: държавен риск, населението, ритейл площ, ритейл продажби и БВП.

На международните пазари се формират глобални сегменти, които се определят въз основа на пазарни променливи, различни от националните граници. При така наречения „хибриден модел“ се извършва както анализ на макро фактори, така и на микро фактори (Hassan, Craft and Kortam, 2003). Съществува силна връзка между избора на стратегия за позициониране и избора на фактори, върху които да се формират пазарни сегменти.

Избраната стратегията за позициониране в търговията на дребно изисква, тя да бъде пречупена през призмата на спецификите на ритейл индустрията. Фирмите в глобалната ритейл индустрия възприемат различни стратегии за навлизане и позициониране на нов пазар, представени на фигура 3.



**Фигура 3. Глобални ритейл стратегии за навлизане на нов пазар**

*Източник: Адаптирано по Prachi, M. (2019) Global Retailing, The Investors Book. Available at: <https://theinvestorsbook.com/global-retailing.html> и по Божинова, М. (2012) Измерения на трансформацията в търговията на дребно. Свищов: Академично издателство 'Ценов'*

Хибридно сегментиране като глобална пазарна стратегия за позициониране търси прилики между страните на глобалния пазар, докато традиционната сегментация, която набляга на диференциация, се стреми да минимизира приликите и да подчертава разликите. Крайната цел на хибридният подход не е еднаквото позициониране в световен

машаб. Стратегическата маркетингова цел е да се разработи възможно най-стандартизирана стратегия за позициониране, като същевременно се допускат, а в определени случаи се считат за необходими и желателни, малки промени в нея, ако местните пазарни условия го налагат (Schlegelmilch, Keegan and Stoettinger, 2001; Hollensen, 2008; Kvint, 2016; Kotabe and Helsen, 2022).

Авторът се опитва да представи две гледни точки на маркетинговата теория и практика към стратегиите за позициониране. На първо място, стратегиите за позициониране се разглеждат от гл.т. на маркетинговите системи и макромаркетинга (Глава Втора). На второ място, стратегиите за позициониране се разглеждат от гл.т. на маркетинговия мениджмънт (Глава Трета).

**В параграф 3** се разглеждат теоретичните основи на маркетинговите интервенции (МИ). По отношение на теоретичните постановки, в литературата липсва единомислие по отношение на маркетинговите интервенции. Терминът „интервенция“ и в частност „маркетингова интервенция“ се срещат в български и чуждестранни научни публикации и официални документи, но малко са авторите, които разглеждат и изясняват концепцията за маркетинговите интервенции, като научните публикации за маркетинговите интервенции в стратегиите за позиционира (МИСП) за оскъдни. Според Василева (2019) „маркетинговите интервенции се дефинират като целева маркетингова активност за преодоляване на констатирани несъответствия в маркетинговата среда и/или функционирането на маркетинговата екосистема, включително при критични състояния чрез промяна на параметрите в системата, бизнес моделите и/или бизнес процесите за достигане на планови бенчмарк таргети с цел поддържане на конкурентност на позициите на пазарните субекти“.

**В точка първа на трети параграф** се разглеждат теоретичните постановки на маркетинговите интервенции. Теорията на хаоса, нелинейната динамика на сложните системи и нелинейния анализ на времеви редове преживяват бурно развитие и са широко застъпени в съвременната икономическа теория през последните няколко десетилетията. Това развитие носи успехи и в икономическите изследвания, свързани с икономическата активност (Батулева, Бушев, Велчев, Витанов и Ганчев, 2014).

Първият автор, който използва терминологията, свързана със системите в областта на маркетинга е Wroe Alderson (Alderson, 1957). Концепцията за маркетинговата система може да се разглежда като свързващо звено между съвременната маркетингова теория и



практика и областта на макромаркетинга. Shelby Hunt (1977) дефинира макромаркетинга като проучване на 1/ маркетинговите системи, 2/ въздействието и последствията от маркетинговите системи върху обществото и 3/ въздействието и последствията от обществото върху маркетинговите системи. Маркетинговите системи могат да се разглеждат като сложни адаптивни системи, които нарастват, адаптират се, появяват се и се развиват в среда, която е движена от институционални промени и промени, свързани с развитието на познанието. Подобна дефиниция на маркетинговите системи подпомага разбирането на динамичната роля на маркетинговите системи в процесите на икономически растеж (в международен, национален и локален аспект) (Layton, 2011). В допълнение към това, нелинейната динамика е удачно да се прилага в случаите, когато изследваният обект е сложна система, тя е в критично състояние и е необходимо да бъде задържана в нейното равновесно състояние (Василева, 2019).

От гледана точка на маркетинга, интервенциите се разглеждат като стратегически маркетингови инициативи, свързани с три основни области – **1/ организационната структура, процесите и служителите, част от вътрешната (интра) среда, 2/ пазара и 3/ потребители и клиенти, част от външната (ентра) среда.** Провеждането на интервенции обикновено се свързва с кризисни процеси, произтичащи от различни равнища в глобалната икономика (Узунова, 2004; Владимирова, 2011). Промените в маркетинговата среда, които ускоряват прилагането на маркетингова интервенционна политика най-често да свързани с глобализацията на пазарите, повишената конкуренция, повишените очаквания от страна на клиентите, внедряването на нови технологии и все по-голямата непредсказуемост на пазарните условия (Василева, 2019). За маркетинговите интервенции са типични следните характеристики. **Първо**, те се прилагат, когато са констатирани проблеми или възможности във външната (ентра) среда. **Второ**, имат ясна цел и посока на действие. **Трето**, маркетинговите интервенции се стремят да адаптират пазарните субекти (интра среда) към новите пазарни условия, за да изпълнят планираните бенчмарк цели и да задържат конкурентните си позиции.

Авторът представя класификация на интра-ентра МИСП в таблица 1.

**Таблица 1**

**Класификация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране в глобалния ритейлинг**

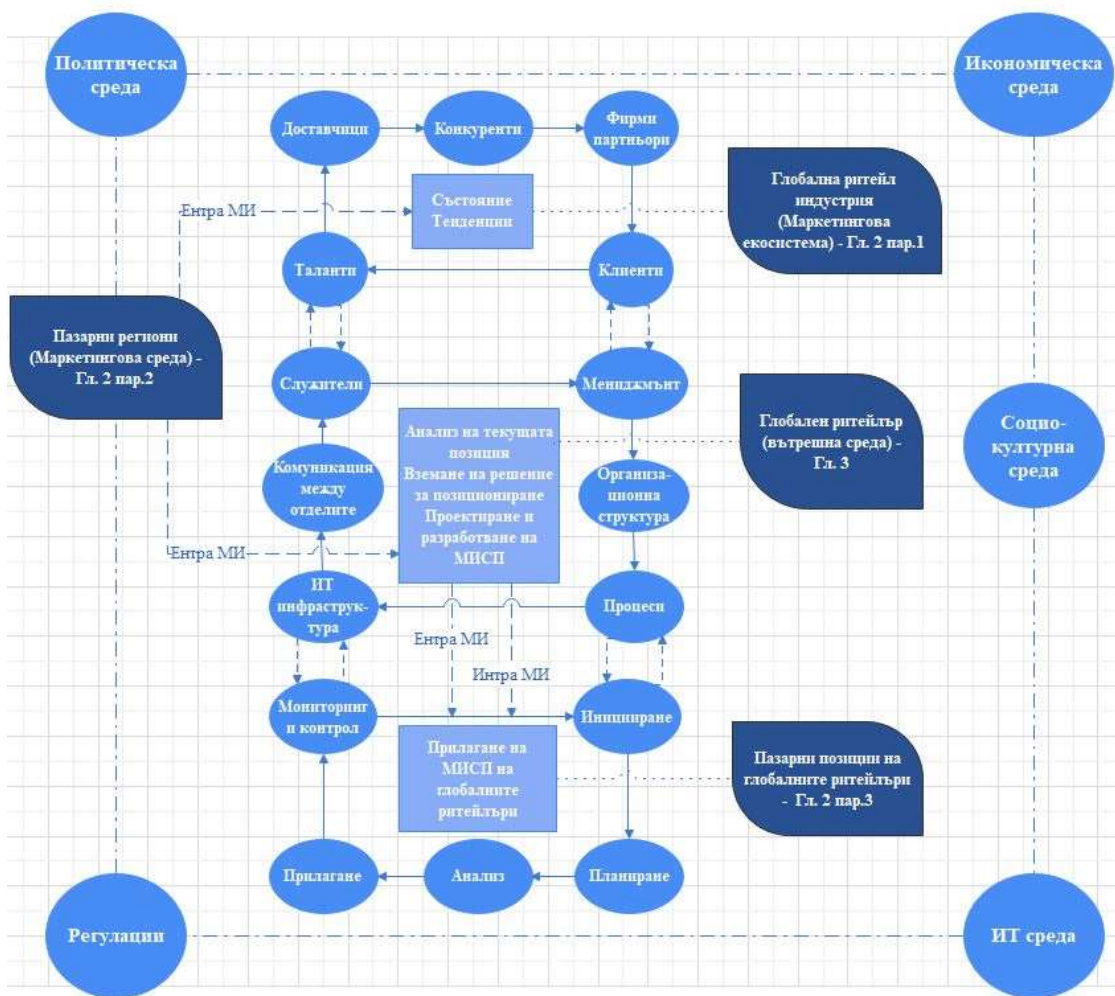
Критерий	Ентра МИСП		Интра МИСП
Източник	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Правителство</li> <li>• Регулатор</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ритейл фирма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ритейл фирма</li> </ul>
Посока на действие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• От маркетинговата среда към ритейлъра</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• От ритейлъра към маркетинговата среда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вътрешната среда на ритейлъра</li> </ul>
Влияние	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пазар</li> <li>• Индустрия</li> <li>• Общество</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Клиенти/Потребители</li> <li>• Партньори</li> <li>• Конкуренти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мениджмънт</li> <li>• Служители</li> <li>• Процеси</li> </ul>
Резултат	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контрол</li> <li>• Регулации</li> <li>• Ограничения</li> <li>• Специални привилегии</li> <li>• Субсидии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позициониране на нов пазар/пазарен сегмент</li> <li>• Нов продукт/услуга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Промяна в организационната структура</li> <li>• Промяна в процесите</li> <li>• Внедряване на нови технологии</li> </ul>

На база разгледаните теоретични постановки е предложено определение за интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри - **целева маркетингова активност за преодоляване на констатираните несъответствия или за оползотворяване на възникнали възможности в пазарните региони (маркетинговата среда) и/или функционирането на глобалната ритейл индустрия (маркетинговата екосистема) с цел успешното изпълнение на предварително поставените маркетингови цели и конкурентно позициониране на ритейлъра.**

В точка втора на трети параграф се представя методика за проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри. Методиката е разработена за целите на дисертационния труд и изпълнението на дефинираните задачи. Тя представя в структуриран вид съвкупността от логически обвързани етапи, процеси, дейности и инструменти, които се прилагат в хода на проектиране на маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране. Основната задача на методиката е да подпомогне осъществяването на целта на дисертацията, като осигури изпълнението на ключовите задачи, заложи в нея.

На основата на концепцията за маркетинговите интервенции, разгледаните теоретичните постановки за глобализацията, промените в глобалните пазари и индустрии, проучените стратегии за позициониране и спецификите на глобалната ритейл индустрия е разработен концептуален модел. В концептуалния модел могат да бъдат посочени няколко основни акцента. **На първо място**, това е маркетинговата екосистема, която в настоящата

дисертация е глобалната ритейл индустрия. Разгледаните тенденции и текущо състояние на глобалната търговия на дребно са оправна точка при разработването на проведеното онлайн проучване и предложената конфигурация на вътрешна (интра) среда на глобалните ритейлъри, прилагачи МИСП. **На второ място**, авторът анализира маркетинговата среда, като се разглежда позиционирането на пазарните региони и страните-пазари в ГРИ. Маркетинговата среда оказва влияние върху глобалната ритейл индустрия (маркетинговата екосистема) чрез своите регулации, ограничения и контрол (ентра МИ). **На трето място**, анализират се пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри и интра-ентра МИСП, които се прилагат в ГРИ. **На четвърто място**, провежда се проучване за оценка и анализ на пазарните позиции на глобалните онлайн ритейлъри на българския пазар.



#### **Фигура 4. Концептуален модел на маркетинговите интервенции при позициониране в глобалната ритейл индустрия**

Крайният резултат, от описаните по-горе акценти на концептуалния модел, е предлагане на авторова конфигурация за проектиране на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри и логично свързани етапи за тяхното приложение в ГРИ.

### **3. Втора Глава**

Втора глава е разделена на **три параграфа**, в които съответно се разглеждат: 1/ състоянието и тенденциите на глобалната ритейл индустрия, 2/ позиционирането на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия и 3/пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри

**В първи параграф** се разглежда състоянието и тенденциите на глобалната ритейл индустрия. Ритейлингът е ключов сектор за икономиката през последните няколко десетилетия. Търговията на дребно е обект на изследване на редица международни организации като Международния валутен фонд, Световната банка, Световната търговска организация и други. Според дефиницията на National Retail Federation (Gaul, 2020), за да бъде определена като глобална, всяка ритейл фирма трябва да отговаря на няколко критерия. На първо място, да бъде търговец на дребно или заведение за обществено хранене, което препродава продукти и услуги на крайния потребител. На второ място, да осъществява директни продажби в поне три държави, една от които не трябва да бъде съседна територия на държавата, в която се намира централното управление (седалището) на търговеца. На трето място, в случаите, в които фирмата използва франчайзингов модел като стратегия за глобална експанзия, да притежава глобалния лиценз за франчайз на бранда в повечето страни, където франчайзът работи.

Разгледаните тенденции в глобалната ритейл индустрия могат да се систематизират в няколко направления, обобщени в таблица 2.

**Таблица 2**

#### **Водещи тенденции в ритейл индустрията**

<b>Тенденция</b>	<b>Детайли</b>
1. Предоставяне на потребителска	- Бърза и професионална консултация от обслужващия персонал чрез използването на нови технологии, с които в реално време може да се

стойност	<p>проверяват складови наличности, разновидности на търсения продукт и свързани продукти (Cheng, 2017) (Garcia, 2018b)</p> <p>- Предоставяне на услуги като „купи онлайн, вземи от магазина“<sup>2</sup> (Koch, 2019c), отложено плащане ("плати го отложено, получи го веднага")<sup>3</sup> (Митев, 2021), супер експресни доставки в рамките на 10-15 мин. (Рилска, 2021)</p>
2. Развитие на маркетингови технологии	<p>- Използването иновативни дигитални маркетингови стратегии като реклама според местоположението, интерактивни карти и локални акаунти в социални медии (Jen King, 2018a)</p> <p>- Развитие на взаимоотношенията между фирмата и клиента чрез чат-ботове, базирани на ИИ, които се използват за разпознаване на специфични нужди и запитвания от страна на клиентите (Garcia, 2018f; Николов, 2021c)</p>
3. Инструменти за събиране и анализ на данни	<p>- Изкуствен интелект, интернет на нещата, увеличена и виртуална реалност и други съвременни технологии се използват за анализиране на маркетингови дейности, възможности и нагласи на потребителите, за поддържане на необходимото ниво на запасите спрямо търсенето, за прогнозиране на продажбите на даден продукт и анализиране на конкурентни цени, дистрибуция и разходи за реклама, за решения за наемането на нов персонал (Chui, Kamalnath and McCarthy, 2018)</p>
4. Развитие на „Оmnikanална“ <sup>4</sup> промоция и дистрибуция	<p>- Омниканалните купувачи са по-ценни за фирмите от купувачите, които посещават само физическите обекти (Garcia, 2018h)</p> <p>- Хората, които използват различни канали при покупка, харчат два пъти повече от тези, които пазаруват само във физически магазини (Deloitte and eBay, 2014)</p> <p>- Тенденция за затваряне на физически обекти и пренасочване на разходи към онлайн търговия (Ng, 2020; Loeb, 2020)</p> <p>- Предимства при онлайн пазаруване – намиране на евтини (lowcost) продукти (Jen King, 2018b); клиентите не трябва да ходят до магазина и да чакат на опашка (Kats, 2017)</p> <p>- Предимства при пазаруване във физически магазини – клиентите могат да видят стоката лично, да я получат веднага (Kats, 2017); не рискуват да им бъде доставен грешен продукт (Jen King, 2018d)</p>
5. Организиране на маркетингова гъвкавост (подвижност)	<p>- Мениджърите трябва да вземат все по-адаптивни, като предоставят бързи и адекватни решения, съобразени с бързо променящите се желанията на техните клиенти (eMarketer retail, 2017).</p> <p>- Придобивания, сливания и стратегически партньорства (Deloitte, 2021)</p>
6. Иновации и нови	<p>- Автоматизирани ритейл магазини без обслужващ персонал</p>

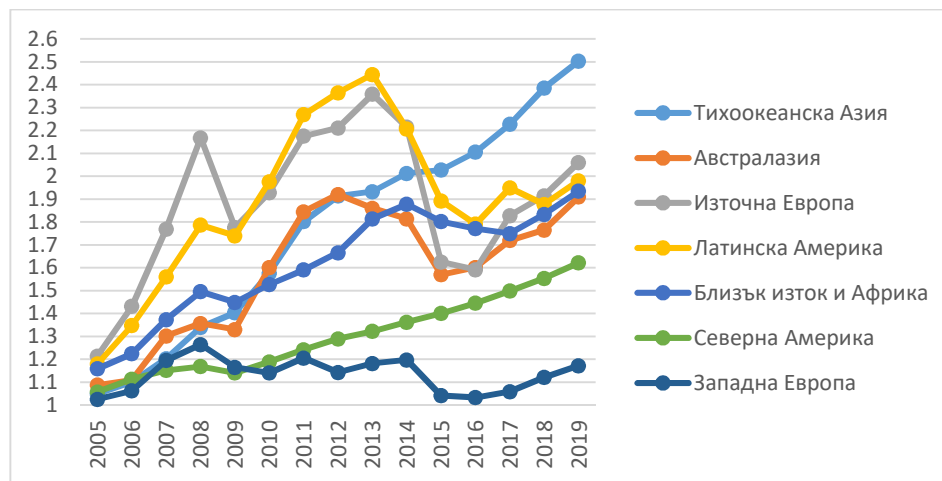
<sup>2</sup> Превод от английски език на термините ‘location-based advertising’, ‘interactive maps’, ‘localized social media accounts’, ‘Buy online pick up in store’

<sup>3</sup> Buy now, pay later - превод от англ. език

<sup>4</sup> „Omnichannel“ – термин от английски език, използван за съвкупност от дейности за продажба на стоки и услуги, като се използват различни канали за продажби - търговски персонал, физически магазини, електронна и мобилна търговия, телефонни канали, директни продажби, хоумшопинг, вендинг автомати, социални мрежи, каталожна търговия (Данчев, 2018)

продукти	(Amazon, Suning, Coop Danmark, Auchan) (Cheung, 2017) - Изкуствен интелект, интернет на нещата, увеличена и виртуална реалност <sup>5</sup> , с цел подобряване на преживяването по време на пазаруване (Chheda, Duncan and Roggenhofer, 2017; Deloitte, 2018). - Роботи, които оперират в складове и магазини (Walmart, Ahold Delhaize, Best Buy) (Grosman, 2017)
7. Насърчаване на приобщаването и многообразието	- Бизнесите и брандовете обръщат все повече внимание на приобщаването и многообразието както по отношение на служителите, така и по отношение на клиентите си, като по този начин стават по-адаптивни и увеличават своя потенциал от възможни решения на своите бизнес проблеми (Quinine, 2021; Brittain, 2022)

Във **втори параграф** се разглежда позиционирането на пазарните региони в глобалната ритейл индустрия. Стойността на ритейл продажбите в световен мащаб се увеличава с над 75 % за разглеждания период 2004-2019 г.



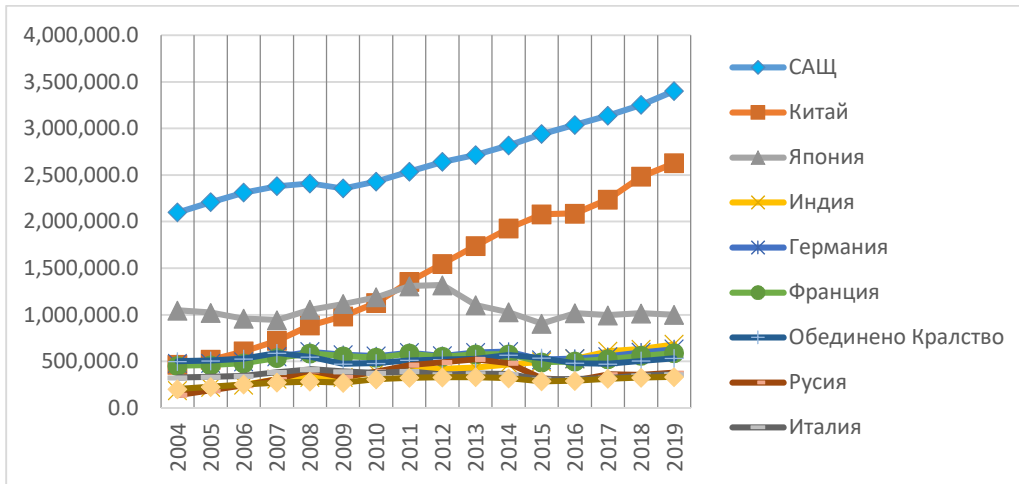
**Фигура 5. Темп на растеж на ритейл продажби, 2004-2019 година**

Източник на вторични данни: Euromonitor.com (2019) Retail Global Industry.

Пазарен регион Тихоокеанска Азия е с най-висок темп на растеж и по трите изследвани показателя: обем ритейл продажби, ритейл обекти и ритейл площ през разглеждания период 2004-2019 г.

Динамиката на развитие на търговията на дребно по показателя обем продажби за периода 2004-2019 г. за десетте страни-пазари с най-голям обем ритейл продажби е представена на фигура 6.

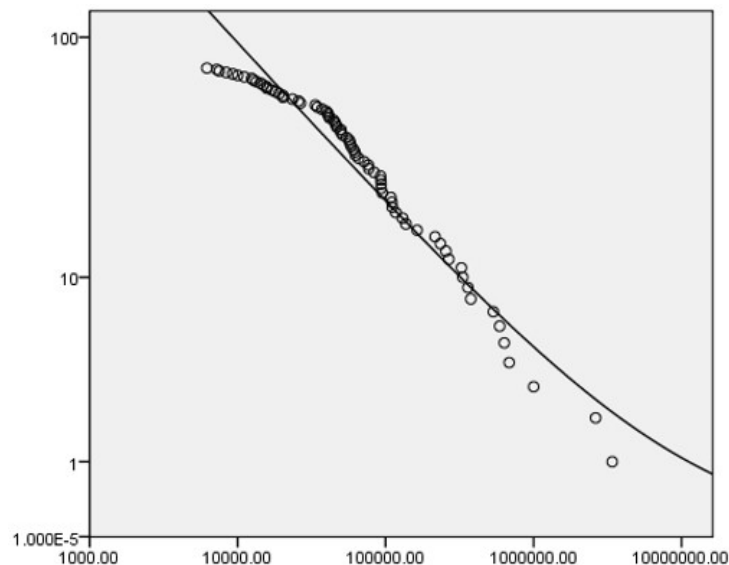
<sup>5</sup> Превод от английски език на термините ‘Artificial Intelligence’, ‘Internet of Things’, ‘Augmented and Virtual Reality’



**Фигура 6. Динамика на развитие на търговията на дребно по показателя обем продажби за водещите 10 страни-пазари (2004-2019 г.)**

*Източник на вторични данни: Euromonitor.com (2019) Retail Global Industry.*

От направения анализ на динамични редове чрез линейна и експоненциална функция, при 5 от водещите 10 държави по обем ритейл продажби са налични силни статистически значими връзки. Това дава основание на автора да премине към следващия етап на анализа, проведен на основа на теоретичните постановки на ранговия подход (закона на Зипф-Парето).



**Фигура 7. Рангова зависимост на рескалираните стойности на годишния обем ритейл на водещите 75 страни-пазари (2019 г.)**

*Източник на вторични данни: Euromonitor.com (2019) Retail Global Industry.*

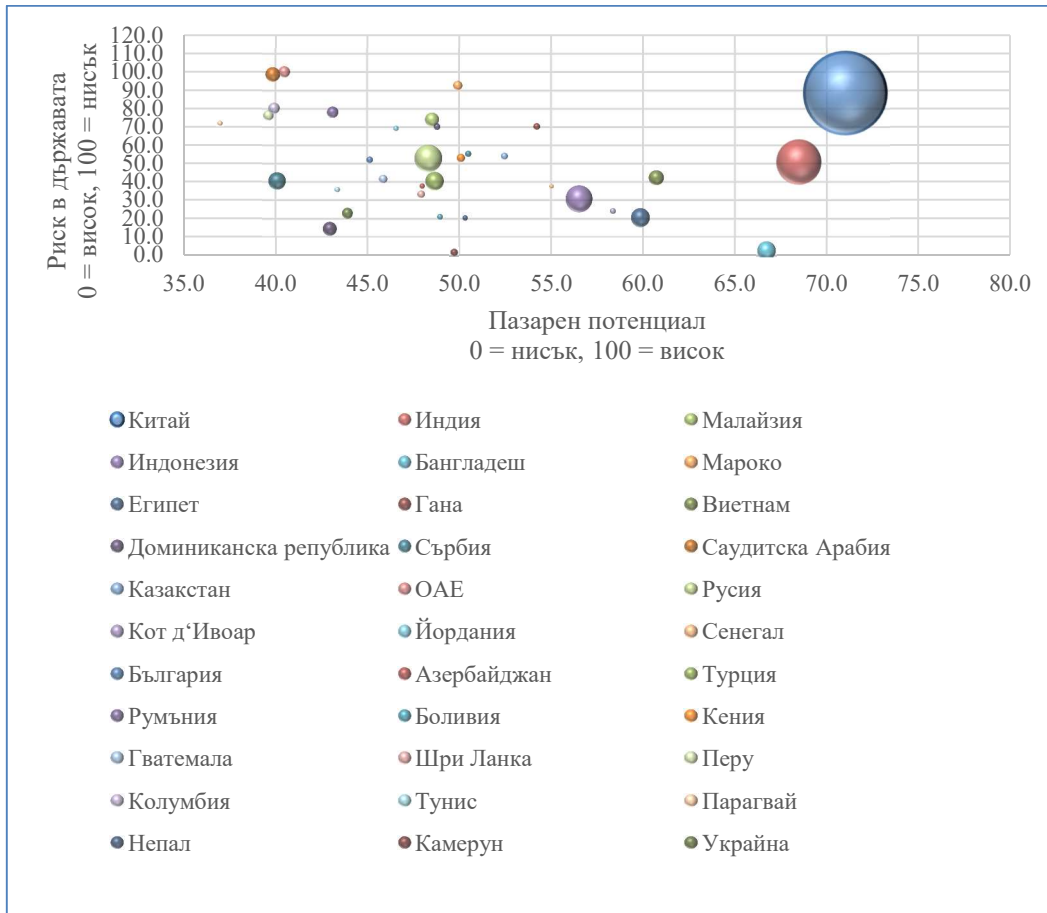
На база на получените резултати, може да се направи извода, че петте най-големи ритейл страни-пазари се отклоняват от линията на степенния закон и разпределението им се различава съществено в сравнение с останалите 70 ритейл страни-пазари. На база на представените резултати, състоянието на системата от 75 страни-пазари може да се определи като близко до равновесното. Параметрите на степенния закон се променят слабо във времето, защото системата се колебае около равновесното си състояние.

Първата изследователска хипотеза, формулирана в началото на главата, гласи че разпределението на стойностите на годишния обем ритейл продажби в страните-пазари удовлетворява закона на Зипф-Парето. Въз основа на представените резултати, авторът прави извода, че разпределението на стойностите на годишния обем ритейл продажби в страните-пазари удовлетворява закона на Зипф-Парето, т.е. първата изследователска хипотеза се потвърждава.

Глобалният индекс за развитие на търговията на дребно на Kearney (Global Retail Development Index (GRDI) разглежда водещите страни-пазари, на които се позиционират глобалните ритейлъри. GRDI разглежда водещите 35 страни-пазари, които реализират най-висок резултат. Прави впечатление, че водещите пазарни региони са Близък изток и Африка – 12 държави, Тихоокеанска Азия – 11 държави, Латинска Америка – 6 държави и Източна Европа – 5 държави, сред които и България.

При използване на показателите „пазарен потенциал“ и „риск в държавата“ на фигура 8 са позиционирани страните-пазари, които са най-привлекателни от гледна точка глобалните ритейлъри. Държавите, които се открояват и постигат десетте най-високи резултата са представители и от четирите пазарни региона като Тихоокеанска Азия и Африка и Близък Изток отново са с най-много представители.





**Фигура 8. Атрактивност на пазара (по методиката на GRDI)**

*Бележка: Размерът на балончетата показва ритейл продажбите през 2020 г. Пазарният потенциал е средно претеглена стойност на пазарна привлекателност, наситеност на пазара и времеви натиск*

*Източник: Portell et al., (2021) Leapfrogging into the future of retail*

Основните изводи, които могат да бъдат направени въз основа на анализа, са няколко. На първо място, ритейл търговията в световен мащаб, бележи по-висок ръст на нововъзникващите и развиващите се пазари, докато на развитите пазари ръстът остава по-нисък. На второ място, Тихоокеанският пазарен регион се утвърждава като най-бързо развиващия се. Воден от държави като Китай, Индия, Южна Корея, Индонезия, Тайланд и Тайван, регионът бележи най-висок ръст както при ритейл продажбите, така и по отношение на броя ритейл обекти и общата ритейл площ. На трето място, САЩ остава най-големия ритейл пазар, но водещите държави от Тихоокеанския регион показват много високи темпове на растеж през разглеждания период и се очаква до 10 години Китай да успее да измести САЩ от първото място, а Индия да се утвърди на третото място по обем

ритейл продажби. На четвърто място, въпреки тенденциите за затваряне на физически обекти в развити икономики като САЩ, Канада, Австралия, все още по-голямата част от продажбите се извършват в тях - около 85%, но делът им прогресивно намалява.

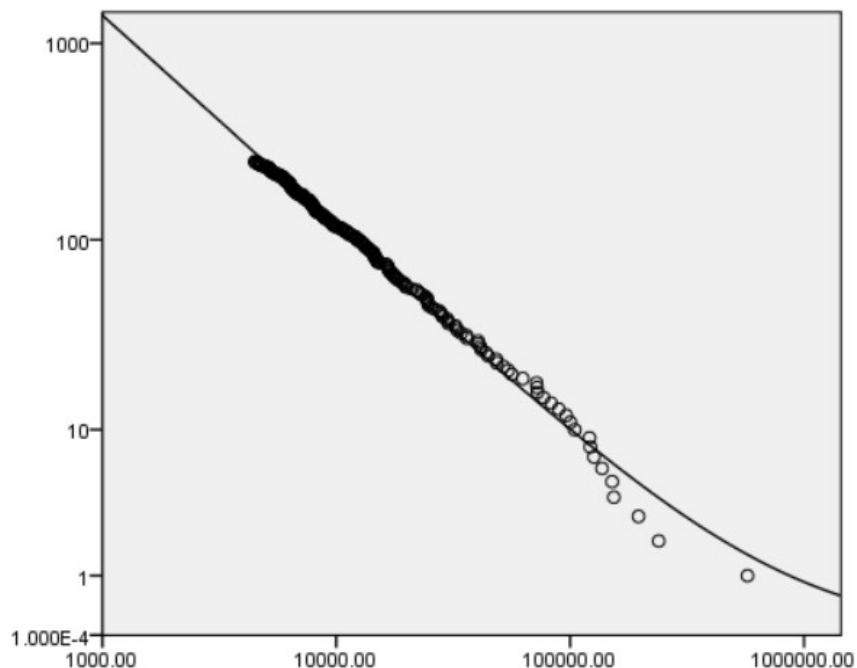
Във втори параграф се прави анализ на пазарните позиции на водещите глобални ритейлъри. Глобалните ритейлъри участват в стратегически партньорства и придобивания, внедряват най-новите технологии, предлагат все повече продукти и услуги през различни продажбени канали и се стараят да предоставят персонализирано обслужване на клиентите си, с цел да запазят своите конкурентни позиции и да продължат своята пазарна експанзия. Ритейл показателите в методиката за пазарно позициониране са представени в таблица 3.

Таблица 3

**Ритейл показатели в методиката за пазарно позициониране**

Показател	Характеристика
Приходи от търговия на дребно	Приходи от продажба на продукти и/или услуги на крайни потребители за лично потребление, обикновено в малки количества, от различни доставчици.
Годишен темп на растеж	Годишният процент на нарастване (намаляване) на приходите на фирмата.
Петгодишен комбиниран темп на растеж	Комбинираният темп на растеж е нормата на възвръщаемост (RoR), която би била необходима, за да може една инвестиция да нарасне от началния си баланс до крайния баланс, ако приемем, че печалбите са реинвестирани в края на всеки период от жизнения цикъл на инвестицията (в случая за период от 5 години)
	$(CAGR = \left( \left( \frac{\text{крайна стойност}}{\text{първоначална стойност}} \right)^{\frac{1}{\text{брой години}}} - 1 \right) \times 100)$
Марж на нетна печалба	Маржът на нетната печалба (нетният марж) измерва колко нетен приход или печалба се генерира като процент от приходите на фирмата или конкретен бизнес сегмент (процентното съотношение между нетния приход и приходите на фирмата).
Централно управление	Държавата, в която е разположено централното управление (седалището) на фирмата.
Брой страни пазари, на които оперира фирмата	Брой държави, в които фирмата генерира приходи
Приходи от продажби от дейности на външни пазари	Приходи от продажби от страни-пазари, различни от държавата където се намира централното управление (приходи от международни пазари)
Основен ритейл формат	Основен вид ритейл обекти, с които фирмата оперира

Проведен е анализ на пазарните позиции на водещите ритейлъри на основа на теоретичните постановки на ранговия подход (закона на Зипф-Парето).



**Фигура 9. Рангова зависимост на рескалираните стойности на годишния обем ритейл продажби на водещите 250 глобални ритейлъра (2021 г.)**

На база на получените резултати, може да се направи извода, че четирите най-големи ритейл фирми съществено се отклоняват от линията на степенния закон и разпределението им се различава съществено в сравнение с останалите 246 ритейл фирми. На база на представените резултати, състоянието на системата от 250 ритейл фирми може да се определи като близко до равновесното. Параметрите на степенния закон се променят слабо във времето, защото системата се колебае около равновесното състояние.

Втората изследователска хипотеза, формулирана в началото на главата, гласи че разпределението на стойностите на годишните приходи от търговия на дребно на глобалните ритейл фирми удовлетворява закона на Зипф-Парето. Въз основа на представените резултати по-горе, авторът прави извода, че разпределението на стойностите на годишните приходи от търговия на дребно на глобалните ритейл фирми удовлетворява закона на Зипф-Парето, т.е. втората изследователска хипотеза се потвърждава.

Ритейл индустрията се развива изключително бързо през новия век. Фирмите участват в стратегически партньорства и придобивания, внедряват най-новите технологии, предлагат все повече продукти и услуги през различни продажбени канали и се стараят да

предоставят персонализирано обслужване на най-взискателните си клиенти, с цел да се преборят с конкуренцията и да продължат своята пазарна експанзия. Въпреки силната конкуренция, една от фирмите се отличава от всички останали с изключително бързото си развитие от основаването си през 1994 до сега. Amazon отбелязва стабилен ръст благодарение на непрекъснатото развитие на продуктите и услугите, които предлага и иновациите, които внедрява в своя бизнес. Онлайн ритейлърът е една от фирмите, които се отклоняват от линията на степенния закон през разгледания период. Тя е на 4<sup>-то</sup> място през 2017, 3<sup>-то</sup> през 2018, 2<sup>-ро</sup> през 2019, 2020 и 2021 г.



**Фигура 10. Стратегически маркетингови интервенции по фази на жизнения цикъл на фирмата**

Фирмата отбелязва стабилен ръст благодарение на предприети интра-ентра МИСП, които водят до пазарна експанзия и разширяват нейното глобално присъствие, като я превръщат в един от най-известните и разпознаваеми брандове през последните години. Amazon притежава общо 22 уебсайта за онлайн търговия, регистрирани на 22 големи ритейл пазара. Фирмата е позиционирана на голяма част от глобалния ритейл пазар, като извършва доставки в 135 страни-пазари, разположени във всички пазарни региони и може да достави онлайн поръчка на над 80% от световното население (Goel and Loke, 2018).

#### 4. Трета Глава

**Трета глава** е разделена на **три параграфа**, съответно: 1/ оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България, 2/ факторни взаимовръзки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри в България и 3/ конфигурация на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

В **параграф първи** се прави оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България. За целта се провежда авторово онлайн проучване. Авторът обоснова своя избор за провеждане на проучване на пазарните позиции на онлайн ритейлърите сред потребителите в България на следните две тенденции. От една страна, от всички разгледани в Глава Втора тенденции в глобалния ритейлинг става ясно, че клиентите и потребителите са ключов обект на маркетингови интервенции от страна на глобалните ритейлъри. От друга страна, България е сред водещите ритейл дестинации, в които глобалните ритейлъри могат да инвестират според Global Retail Development Index (GRDI) на A.T.Kerney.

В **точка първа на първи параграф** се разглеждат потребителските възприятия и нагласи към онлайн пазаруването в България. Генералната съвкупност включва потребители на ритейл стоки и услуги на възраст над 18 г. Обемът на извадката е 328 души, с равнище на доверителност 95.0% и доверителен интервал –  $\pm 4.9$ . В проучването участват 193 жени (58.8%) и 135 мъже (41.2%). Над 80% от респондентите са между 25-39 г., а над 90% имат висше образование. Относно местоживеенето, почти всички участници живеят в големи областни градове, като най-голяма част от тях - 65% са от гр. Варна, следвана от гр. София - 21%, останалите респонденти са разпределени в други градове в България като Пловдив, Бургас, Стара Загора, Добрич и др.

В **точка втора на първи параграф** се разглежда потребителска оценка на дигиталното представяне на глобалните ритейлъри в България.

Характерно е голямо разнообразие от онлайн ритейлъри, както глобални, така и местни (общо 82), които респондентите посочват като онлайн търговец, от който пазаруват най-често (SOW<sup>6</sup>). ЕМаг е онлайн търговецът, от който българските потребители, участващи в проучването, пазаруват най-често (общо 44 респондента), следван от

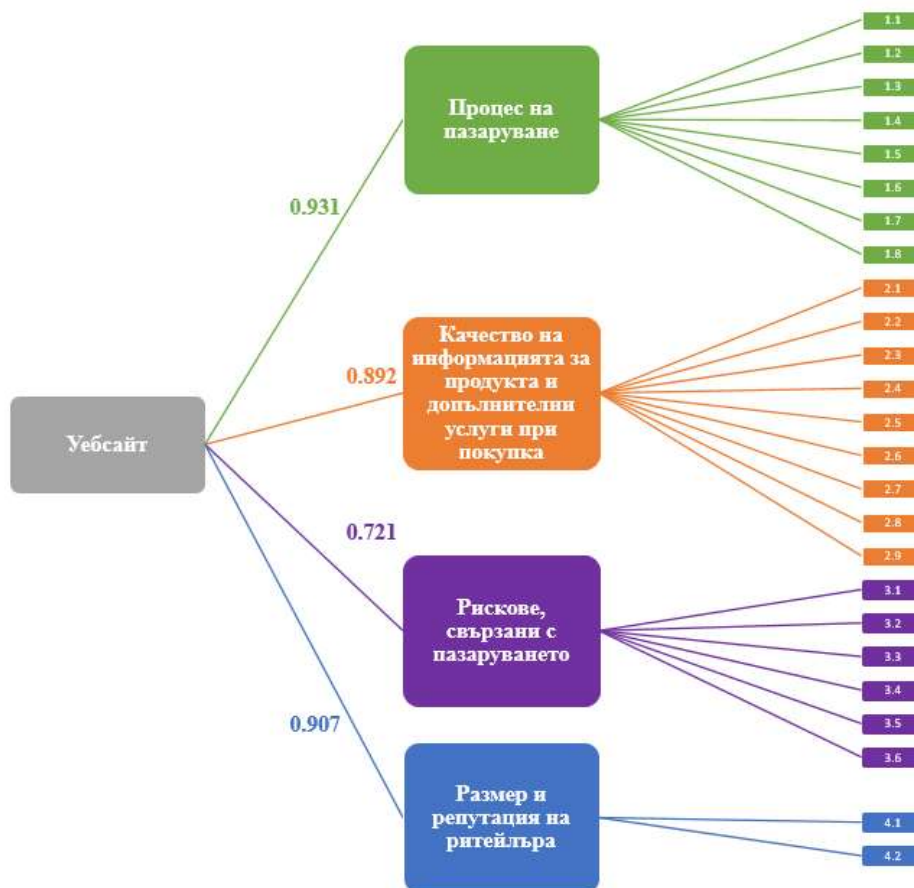
---

<sup>6</sup> Share of wallet

AliExpress (26) и Ozone.bg (22). Amazon, който е TOM<sup>7</sup>, е четвърти посочен от 20 респондента.

В параграф втори се разглеждат факторните взаимовръзки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри в България.

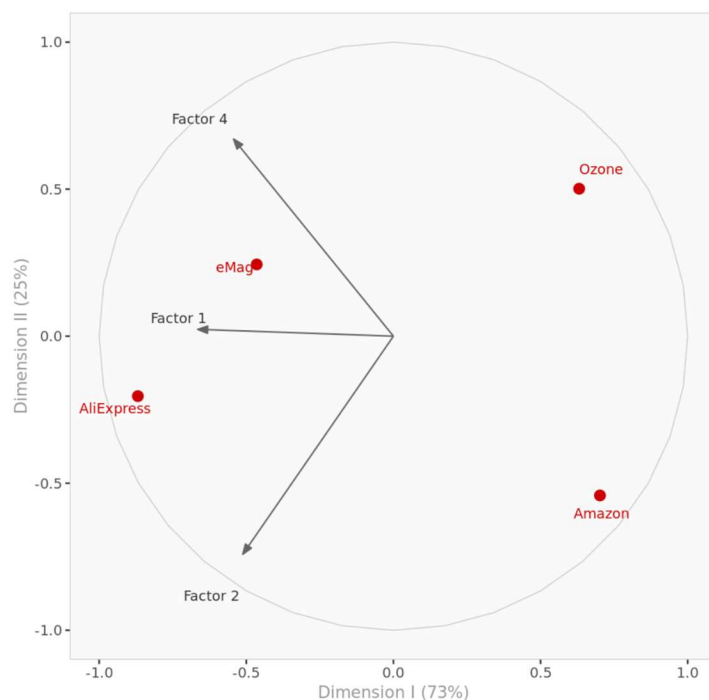
В точка първа на втори параграф се разглеждат факторните взаимовръзки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през уебсайтове. От направения анализ се оформят четири фактора – 1. Процес на пазаруване, 2. Качество на информацията за продукта и допълнителни услуги при покупка 3. Рискове, свързани с пазаруването, 4. Размер и репутация на ритейлъра. След оформянето на четирите фактора, се прави анализ на надеждността (вътрешна консистенция) на айтемите (твърдения) във всеки един фактор, като при фактор 1, 2 и 4 Cronbach's Alpha > 0.8 и резултатите могат да се считат за достатъчно надеждни. Последващият анализ продължава с тези 3 фактора.



Фигура 11. Факторна структура при респонденти, които използват уебсайта за пазаруване (N = 205)

<sup>7</sup> Top of mind

Фактор 1 (Процес на пазаруване) определя първата дименсия (по абсцисата), която отговаря за 72.8% от дисперсията на данните. Прави впечатление, че фактор 1 е изключително важен за потребителите, които пазаруват онлайн през уебсайта на ритейлъра. Факторите 2 (Качество на информацията за продукта и допълнителни услуги при покупка) и 4 (Размер и репутация на ритейлъра) детерминират втората дименсия (Представяне на ритейлъра), която отговаря за 25.3% от дисперсията на данните. Фактор 2 и фактор 4 са почти перпендикулярни един на друг, което показва, че няма корелация между тях. Фактор 1 корелира положително както с фактор 2, така и с фактор 4 (виж фигура 12).

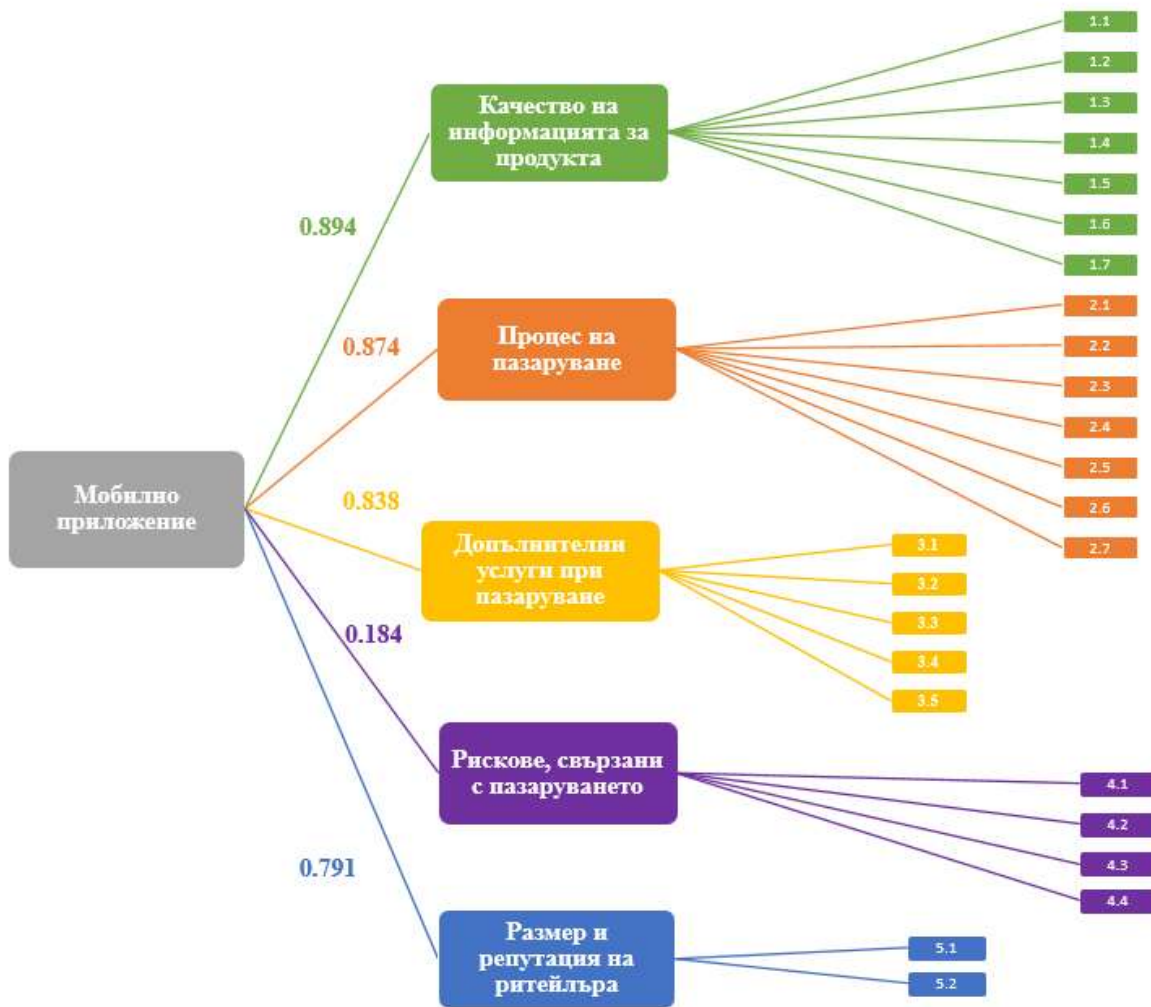


**Фигура 12. Карта на потребителските възприятия на факторите на онлайн пазаруване от уебсайта на ритейлъра**

*Източник: Изготвена от автора с данните от онлайн проучване, обработени със софтуера за маркетингов инженеринг Enginius (2023)*

В точка втора на втори параграф се разглеждат факторните взаимовръзки в онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през мобилни приложения. От направения анализ се оформят пет фактора – 1. Качество на информацията за продукта, 2. Процес на пазаруване, 3. Допълнителни услуги при пазаруване, 4. Рискове, свързани с пазаруването,

5. Размер и репутация на ритейлъра. След оформянето на петте фактора, се прави анализ на надеждността (вътрешна консистенция) на айтемите (твърдения) във всеки един фактор, като при фактор 1, 2 и 3 Cronbach's Alpha > 0.8 и резултатите могат да се считат за надеждни. Последващият анализ ще продължи с тези 3 фактора.

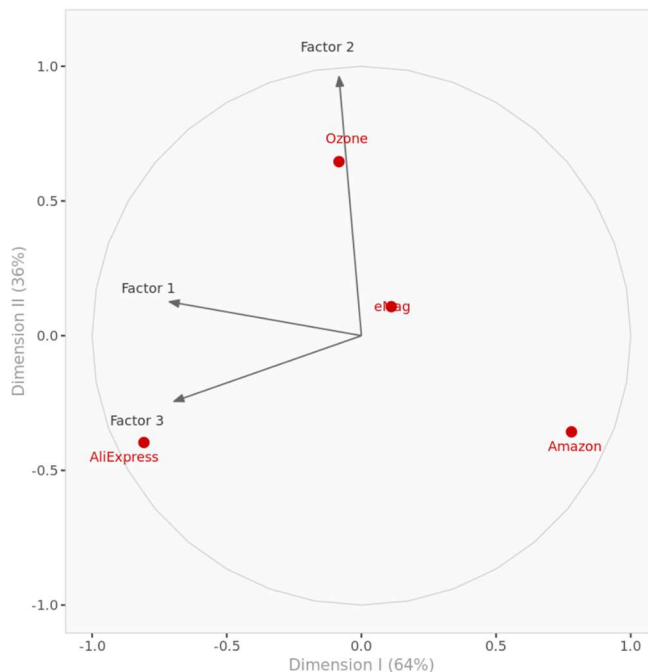


**Фигура 13. Факторна структура при респонденти, които използват мобилното приложение за пазаруване (N = 108)**

Факторите 1 (Качество на информацията за продукта) и 3 (Допълнителни услуги при пазаруване) детерминират първата дименсия по абсцисата (Представяне на продукта), която отговаря за 63.7% от дисперсията на данните. Фактор 1 и фактор 3 се движат в една посока, като образуват остър ъгъл помежду си, което показва, че има положителна корелация между тях. Фактор 2 (Процес на пазаруване) определя втората дименсия, която



отговаря за 35.5% от дисперсията на данните. Фактор 2 е почти перпендикулярен както с фактор 1, така и с фактор 3, което показва, че между тях няма корелация (виж фигура 14).



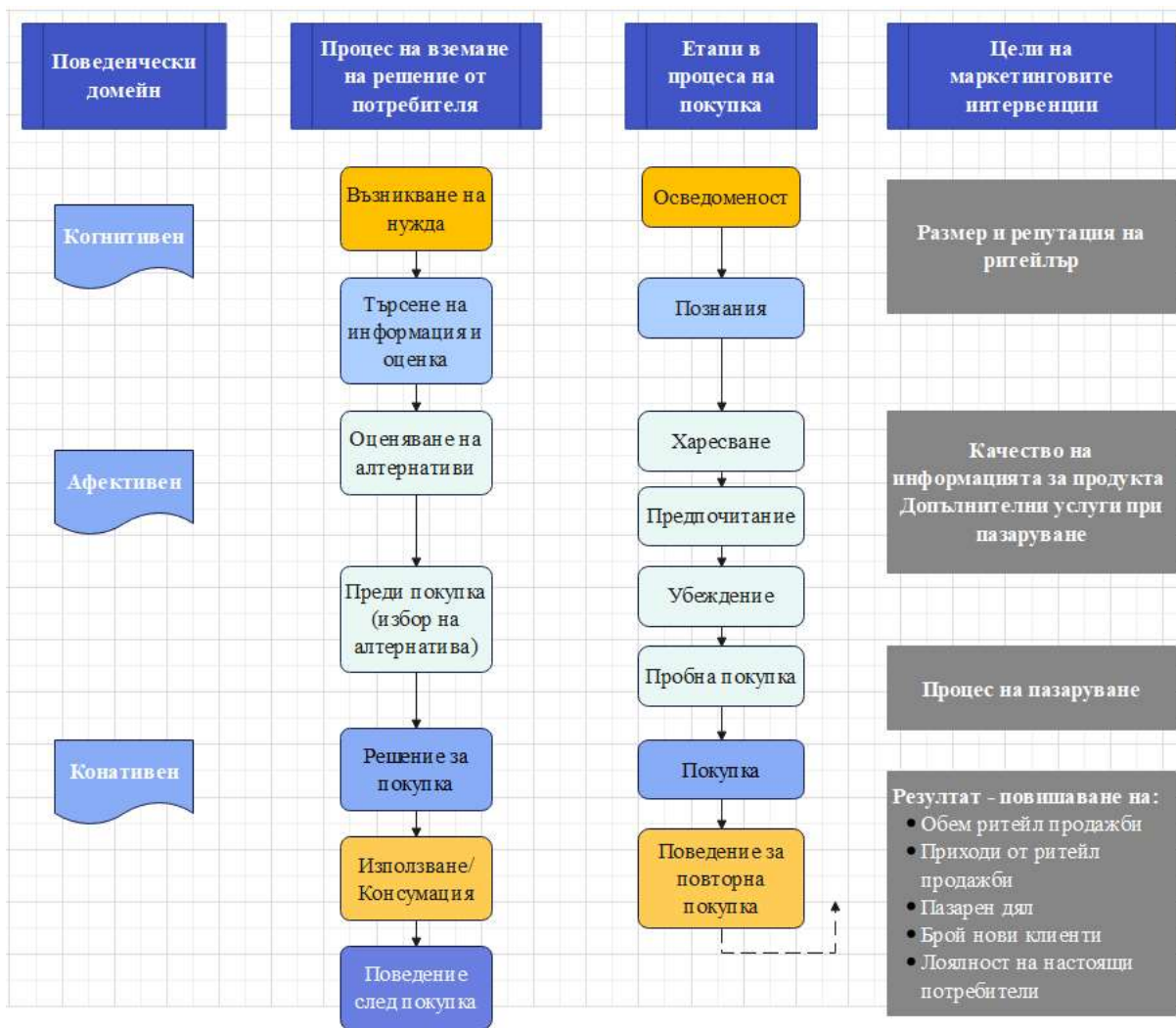
**Фигура 14. Карта на потребителските възприятия на факторите на онлайн пазаруване от мобилното приложение на ритейлъра**

*Източник: Изготвена от автора с данните от онлайн проучване, обработени със софтуера за маркетингов инженеринг Enginius (2023)*

В параграф три се представя конфигурацията на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри на база на методиката за проектиране на МИСП, проведеното онлайн проучване и анализа на получените резултати. От проведения факторен анализ с данните от допитването, факторите, които са най-значими при избора на онлайн ритейлър са - процес на пазаруване, качество на информацията за продукта, допълнителни услуги при пазаруване и размер и репутация на ритейлъра. Те са включени в представената конфигурация като цели на маркетинговите интервенции.

Като резултат от използването на конфигурацията, глобалните ритейлъри се стремят към увеличаване на - обема ритейл продажби, приходите от ритейл продажби, пазарния дял, броя нови клиенти и лоялността на настоящите потребители. За измерване на потребителските възприятия за ритейлъра могат да бъдат използвани различни метрики,

свързани с представените фактори, като бранд осведоменост, бранд имидж, бранд ментални позиции (TOM/SOM<sup>8</sup>), удовлетвореност на потребители, склонност за препоръка (NPS<sup>9</sup>), брой посещения на уебсайта, брой поръчки и други.



**Фигура 15. Конфигурация на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри**

В точка първа на трети параграф се представя целта на МИСП: потребителски възприятия при онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през уебсайтове. Проведен е сравнителен анализ на потребителските възприятия за всеки от значимите за потребителите фактора, дефинирани във факторния анализ, с еднофакторен дисперсионен анализ.

<sup>8</sup> Share of mind

<sup>9</sup> Net promoter score

**В точка втора на трети параграф** се представя целта на МИСП: потребителски възприятия при онлайн пазаруването от глобалните ритейлъри през мобилни приложения. Проведен е сравнителен анализ на потребителските възприятия за всеки от значимите за потребителите фактора, дефинирани във факторния анализ, с еднофакторен дисперсионен анализ.

**В точка трета на трети параграф** се представя приложение на конфигурацията за интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри. Анализът и интерпретацията на получените резултати от проведеното онлайн проучване, дават възможност да бъдат аргументирани следните, представени по-долу, изводи:

- Над 95% от участниците в допитването пазаруват онлайн, като резултатите от статистическата проверка на хипотези, показва че съществува връзка между онлайн пазаруването и демографските показатели - възраст, занятие, месечен доход на домакинство;
- Клиентите на онлайн ритейлърите в България купуват онлайн някои стоки, но други предпочитат да купуват от физически магазин;
- Смартфонът е най-предпочитаното устройство за онлайн пазаруване;
- Над 80% от потребителите посещават уебсайт на онлайн ритейлър поне веднъж седмично;
- Близко 50% от анкетираните правят онлайн покупки 2-3 пъти месечно, като резултатите от статистическата проверка на хипотези, показва че съществува връзка между честота на онлайн покупките и демографските показатели - образование, семейно положение, материално положение, месечен доход на домакинство, населено място;
- Над 80% от респондентите са разбрали за онлайн ритейлъра, от който пазаруват най-често, от препоръка от приятел/колега, онлайн реклама или социална медия.

Около 2/3 от участници в допитването предпочитат да пазаруват от уебсайта на ритейлъра, а останалите от мобилното приложение. Анкетираните оценяват най-високо следните характеристики:

- Уебсайтът/мобилното приложение разполага с богат асортимент от продукти;
- Пазаруването в уебсайта/мобилното приложение е лесно;

- Уебсайтът/мобилното приложение предоставя пълна информация за разходите, свързани с покупка;
- Намирането на информация в уебсайта/мобилното приложение е лесно;
- Уебсайтът/мобилното приложение предлага стоки на атрактивни цени.

От проведеня факторен анализ могат да бъдат изведени следните фактори, които са най-значими при избора на онлайн ритейлър – 1/ процес на пазаруване, 2/ качество на информацията за продукта, 3/ допълнителни услуги при пазаруване и 4/ размер и репутация на ритейлъра. Картите на потребителските възприятия, показват, че процесът на пазаруване има най-голяма тежест при клиентите, които използват уебсайта за онлайн пазаруване, докато при потребителите, които пазаруват през мобилното приложение по-голямо влияние оказват качеството на информацията за продукта и допълнителните услуги при пазаруване. Amazon постига най-високите резултати от гледна точка на изследваните фактори, както по отношение на потребителите, които пазаруват през уебсайта, така и сред тези, които пазаруват през мобилното приложение. Резултатите потвърждават лидерството на фирмата и на българския пазар, когато говорим за улеснен процес на пазаруване, качествена информация за продуктите и услугите и допълнителни възможности, които предоставя на своите клиенти. Всичко това е заложено в стратегиите за позициониране на ритейлъра и му помага да достигне до нивото на глобален лидер в ритейл индустрията в сравнително кратката му история.

Разгледаните теоретични постановки на стратегиите за позициониране и маркетинговите интервенции, анализа на глобалните пазарни региони (маркетингова среда), анализа на глобалната ритейл индустрия (маркетинговата екосистема), оценката на приложенияте интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на водещите търговци на дребно и интерпретацията на получените резултати от проведеното онлайн проучване, дават основание на автора да пристъпи към формулиране на приложни аспекти на МИСП на глобалните ритейлъри. Примерна конфигурация на вътрешна (интра) среда на глобалните ритейлъри е представена в таблица 4.

Таблица 4

**Примерна конфигурация на вътрешна (интра) среда на глобалните ритейлъри  
прилагащи МИСП**

<b>Вътрешна (интра) среда</b>	<b>Процеси/Дейности</b>	<b>Кратка характеристика</b>
Продажби	Дигитални канали за продажба	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиции и развитие на дигитални канали за продажба;</li> </ul>
	Малки точки за продажби (POS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предлагане на POS без обслужващ персонал във физическите обекти;</li> </ul>
	Опростени предложения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предлагане на лесни за разбиране продукти и услуги, които да могат да се продават чрез дигитални канали;</li> </ul>
	Ценови модели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Насърчаване на лоялност на клиентите, а не краткосрочни промоции;</li> </ul>
Обслужване и сервиз (Клиентски център)	Изграждане на цялостен индивидуален клиентски профил	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обработка на данни от различни отдели - Продажби, Маркетинг, Фронт офис, Финанси;</li> <li>• Персонализирани предложения;</li> <li>• Следене в реално време на клиентското пътешествие;</li> </ul>
	Разбиране и предвиждане на нуждите на клиентите/потребителите	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предотвратяване на дефект/грешка преди да се е появил;</li> <li>• Разрешаване на възникнал дефект/грешка, преди клиентът да е разбрал;</li> <li>• Персонализирано обслужване, когато клиентът се свърже с клиентския център за възникнал дефект/грешка;</li> </ul>
	Дигитализация и автоматизация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедряване и използване на дигитални канали, автоматизации, инструменти за аналитика;</li> </ul>
	Гъвкавост	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие на умение за управление на промяната;</li> <li>• Опростена („по-плоска“) организационна структура;</li> </ul>
	Обслужване базирано на изкуствен интелект	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие на удобни за потребителя функционалности чрез виртуални агенти, машинно обучение, роботизирана автоматизация на процесите, обработка на естествен език;</li> </ul>
Персонал	Инвестиране в служителите	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Програма за развитие на таланти;</li> <li>• Култура на непрекъснато развитие на нови умения и компетенции;</li> <li>• Гъвкаво работно време и място;</li> </ul>

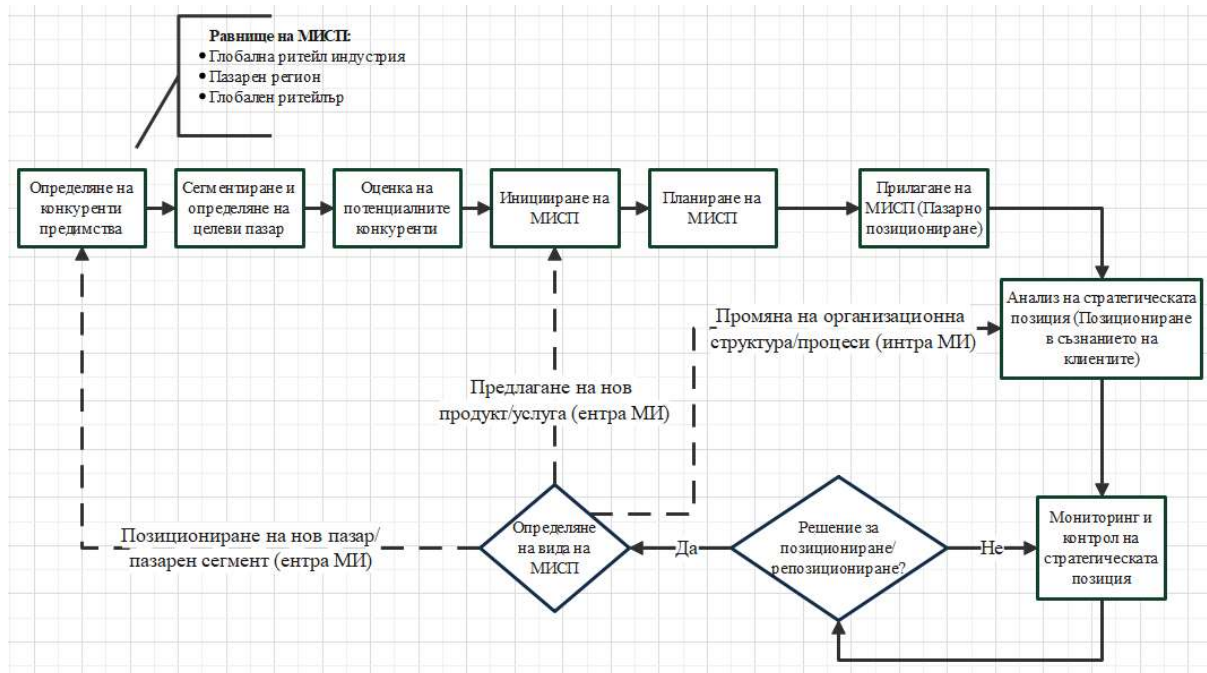
Междуфункционално сътрудничество	Разработване на междудепартаментен операционен модел	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Съчетаване на знания и възможности на различни отдели;</li> <li>• Ротация на таланти в различни отдели;</li> <li>• Сътрудничество с доставчици и фирми-партньори;</li> <li>• Възприемане на принципите на опростеност, бързина и удобство;</li> </ul>
Автоматизиране на критични процеси	Продажбена стратегия и планиране	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Планиране на необходимите ресурси;</li> <li>• Разработване и прилагане на продажбена стратегия;</li> <li>• Мониторинг и контрол на изпълнението;</li> </ul>
	Подготовка на документация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продажбени материали;</li> <li>• Оферти;</li> <li>• Ценообразуване;</li> <li>• Договори;</li> </ul>
	Управление на онлайн поръчки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обработка на поръчка;</li> <li>• Подготовка и изпращане;</li> <li>• Връщане на поръчка;</li> </ul>
	Следпродажбени дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Напомняния;</li> <li>• Обратна връзка;</li> <li>• Запитвания;</li> </ul>
	Контролни дейности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Въздаване на доклади и отчети;</li> <li>• Анализирание на постигнатите резултати;</li> <li>• Други административни задачи;</li> </ul>
Мениджмънт на проекти	Lean методология	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Насърчаване на култура на непрекъснато подобрене;</li> </ul>
	Agile методология	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бърз отговор на възникнали непредвидени ситуации;</li> <li>• Пренасочване на финансов и човешки капитал към нови стратегически приоритети;</li> </ul>

*Адаптирано по: Federico Berruti et al. (2021) Digital service excellence: Scaling the next-generation operating model*

За да се адаптират към бързо променящото се потребителско поведение и колебанията в търсенето, фирмите трябва да изградят гъвкава организационна структура и процеси, които бързо да се адаптират към новите пазарни условия при възникнали непредвидени събития и навлизането на нови глобални конкуренти.

Създаването на подходяща вътрешна (интра) среда на търговците на дребно чрез гъвкава организационна структура и ефективно организирани процеси и дейности, благоприятства успешното прилагане, мониторинг и контрол на маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлърите. Възползването от интегрираните технологии и автоматизации, съчетани с необходимите знания и умения

от страна на служителите, подпомагат глобалните търговци на дребно да вземат бързи, адекватни и успешни маркетингови решения в случаите, когато се налага да се предприеме позициониране или репозициониране на ритейлъра. На фигура 16 е представен процеса на проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.



**Фигура 16. Процес на проектиране на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри**

Въз основа на горепосочените специфики на управление на глобалните ритейлъри, може да се направи извода, че приложението на МИСП на глобалните ритейлъри и възползването от пълния им маркетингов потенциал е сложен процес, който изисква много време, усилия и задълбочен анализ. За подпомагане на този процес, в разработката се предлага четириетапен процес за прилагане на МИСП на глобалните ритейлъри, представен в таблица 5.

**Таблица 5**

**Етапи на проектиране на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри**

ЕТАП	СТЪПКИ
<b>ПОДГОТВИТЕЛЕН</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Идентифициране на ролята на стратегиите за позициониране за глобалния ритейлър;</li> <li>Определяне на текущата позиция и конкурентните предимства на фирмата;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментиране на глобалния пазар и определяне на целевия пазар;</li> <li>• Анализ и оценка на състоянието на маркетингова среда на целевия пазар;</li> <li>• Анализ и оценка на маркетинговата екосистема и представянето на водещите ритейлъри;</li> <li>• Избор на подход за позициониране на глобалния ритейл пазар;</li> <li>• Определяне на крайната стратегическа маркетингова цел;</li> </ul>
<b>ДИЗАЙН</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Избор на интра-ентра МИСП;</li> <li>• Планиране на интра-ентра МИСП и избор на бенчмарк критерии и метрики;</li> <li>• Синхронизиране на глобалната маркетингова стратегия на ритейлъра с планираните интра-ентра МИСП;</li> <li>• Подготовка на гъвкава организационна структура;</li> <li>• Подготовка на технологичната и аналитичната инфраструктура за реализация на интра-ентра МИСП;</li> <li>• Избор и подготовка на проектен екип, който да реализира интра-ентра МИСП;</li> </ul>
<b>РЕАЛИЗАЦИЯ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прилагане на интра-ентра МИСП;</li> <li>• Синхронизиране и интегриране на всички ритейл процеси, свързани с планираните интра-ентра МИСП;</li> <li>• Обучение на проектния екип и мениджмънта на допълнителни знания и умения (при необходимост);</li> <li>• Промяна на организационната структура и/или промяна на фирмените процеси и дейности (при необходимост);</li> </ul>
<b>МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Измерване и анализ на възприятията на клиентите за стратегическата позиция на глобалния ритейлър, след въвеждането на интра-ентра МИСП;</li> <li>• Оценка на стратегическата позиция на база първоначално определените бенчмарк метрики и критерии;</li> <li>• Последващо решение за позициониране/репозициониране на база анализ на текущата стратегическа позиция и текущите възможности и рискове в маркетинговата среда и маркетинговата екосистема;</li> </ul>

Цялостният ефект от прилагането на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри се проявява в подобряване на пазарното представяне на фирмата, измерени по подходящи бенчмарк метрики и критерии за успех. Също така дългосрочното използване интра-ентра МИСП води до по-голяма потребителска удовлетвореност и повишава лоялността на клиентите. Новият оперативен модел и промените в глобалната маркетингова стратегия неизбежно водят и до нови рискове, които трябва да се предвидят и вземат под внимание. Фирмите могат да заемат проактивна позиция за намаляване на рисковете чрез вграждане на подходящи контроли за мониторинг на пазарното представяне. Управлението на риска е



ключово за адаптирането на ритейлърите към бързо променящите се условия в маркетинговата среда и маркетингова екосистема.

## **5. Заключение**

Заключението обобщава и дискутира изпълнението на поставените и решени в дисертационния труд цел и задачи. Те обхващат и систематизират всички въпроси и проблеми, които са изследвани в хода на работа.

Основната цел на съвременния оперативен модел на глобалните ритейлъри е да предоставя опростеност, бързина и удобство на всички заинтересовани страни. Глобалните ритейлъри са изправени пред несигурността и бързо променящата се съвременната маркетингова среда и маркетингова екосистема. За да отговорят ефективно на промените в пазарните условия, фирмите внедряват все повече нови технологии и автоматизации, усъвършенстват своите инструменти за анализ на данни и дигитализират своите процеси. Цялостното разбиране, подготовка и прилагане на интра-ентра маркетинговите интервенции в стратегиите за позициониране е много важно за успеха на ритейлърите в съвременните условия на глобална конкуренция. Изграждането на подходяща вътрешна (интра) среда на търговците на дребно, която благоприятства успешното прилагане, мониторинг и контрол на интра-ентра МИСП на глобалните ритейлърите, е от ключово значение.

Проведеното изследване може да бъде полезно на маркетинголози, експерти и изследователи, които работят в областта на маркетинговите интервенции и стратегиите за позициониране. Направените изводи могат да послужат при вземането на стратегически маркетингови решения за глобалните и/или националните ритейл пазари.

Този труд е начален етап от изследването на възможностите за прилагането на интра-ентра МИСП от страна на глобалните ритейлъри. Бъдещи изследвания, свързани с текущата проблематика, могат да бъдат насочени към анализ и оценка на позиционирането на глобалните ритейлъри в контекста на различни пазари и анализ и оценка на пазарното представяне на глобалните ритейлъри в следствие на конкретни предприети интра-ентра МИСП.

#### IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научно-практическа полезност на дисертационния труд е свързана с подпомагане на разбирането за интра-ентра МИСП на глобалните ритейлъри. В този смисъл, приносите на дисертацията са в две направления: теоретико-методическо и практико-приложно.

**Теоретико-методическите ползи** на дисертацията обхващат разработването на инструментариум за проектиране на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране на глобалните ритейлъри.

**Практико-приложните ползи** на разработката включват:

**На първо място**, предлагане на авторски четириетапен процес за прилагане на интра-ентра маркетингови интервенции в стратегиите за позициониране в глобалната ритейл индустрия.

**На второ място**, анализ и оценка на стратегиите за позициониране на глобалните онлайн търговци в България въз основа на проведено емпирично проучване сред техните потребители.

## V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### Научни доклади

Ivanov, Y., 2016. Offshoring and Outsourcing in Central and Eastern Europe: Opportunities and Perspectives. *Knowledge International Journal*, 15(1), pp. 175-181, Institute of Knowledge Management, Skopje, 2016.

Иванов, Й., 2017. Пазарна динамика на глобалните ритейлъри в Европа. *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Маркетингът – опит и перспективи“ 29-30.06.2017, том 1, с.697-704*, ИУ-Варна, 2017.

Vassileva, B., & Ivanov, Y. (2017). “3G” Business Model for Marketing 4.0: Implications for Circular Economy. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 124-134.

### Научни статии

Ivanov, Y. (2022). Analysis of the Positioning of the Market Regions in the Global Retail Market. *KNOWLEDGE-International Journal*, 50(1), 21-30, Institute of Knowledge Management, Skopje, 2022.

## VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и в нейното разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.