

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Факултет „Управление”

Катедра „Маркетинг”

Добромир Кирилов Стоянов

МАРКЕТИНГОВА СПЕЦИФИКА НА ВЕНДИНГ КАНАЛИТЕ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен

„доктор”, научно направление 3.8 „Икономика”,

по докторска програма „Маркетинг”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

Доц. д-р Евгения Тонкова

Варна

2016

Дисертационният труд е с общ обем от 316 страници и е структуриран в увод (8 стр.), три глави (172 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (15 стр.) и приложения (117 стр.). Дисертацията съдържа 41 таблици, 23 фигури и 3 основни приложения. Библиографията включва 211 източника - на български, английски, френски и руски език, от които: 15 заглавия са на кирилица, 168 - на латиница, 2 нормативни документа и 26 източника в интернет.

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.

Автор: Добромир Кирилов Стоянов

Заглавие: Маркетингова специфика на вендинг каналите

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

Нарастващото значение на дистрибуцията в съвременните бизнес условия предопределя необходимостта от използването на високотехнологични решения, които, от една страна, да направят продуктите на компаниите по-достъпни и по-удобни за потребителите, а от друга страна - да подпомогнат фирмите да оптимизират своите приходи. Едни от успешните в това отношение формати са вендинг каналите. От практическа гледна точка интересът към темата е провокиран от това, че през последните десетина години вендинг каналите, като част от технологиите на самообслужването (т.н. „SST технологии“), придобиват все по-голямо значение сред немагазинните форми на дистрибуция. Като разходно-ефективни, лесни и удобни за използване, те се радват на изключително голяма популярност както сред фирмите, така и сред потребителите в съвременните развити пазарни икономики. В маркетингов план този тип канали са изключително отворени за експериментални изследвания, тъй като те могат да допринесат за адекватното им локализиране и актуализиране на маркетинговия инструментариум. По данни на Европейската вендинг асоциация (EVA) за 2015 г., 295 млн. потребители използват при покупка, поне веднъж седмично, услугите на вендинг автомат. По тези канали средно на ден се реализират по 90 млн. продукта. Регистрираният годишен оборот в сектора възлиза на 14,6 млрд. евро, което е с 29% по-високо в сравнение с 2012 г.¹.

В маркетинговата научна литература въпросът за вендинга, като канал за маркетингова дистрибуция, е слабо изследван. В потвърждение на казаното в рамките на дисертационния са цитирани резултатите от извършено търсене по ключови думи „вендинг“ и „маркетинг“ в две от най-големите и престижни *peer-reviewed* академични бази данни (*Scopus* и *Web of science*). За целта са анализирани два времеви периода. Първият е до 2011 г., тъй като това е годината, в която стартира написването на настоящата дисертация, а вторият е до 15 май 2016 г. - няколко месеца преди приключване на работата по нея.

¹ По-подробно виж сайта на EVA : <http://www.vending-europe.eu> / Последен достъп на 25.10.2016 /

Резултатите от осъщественото търсене в базите данни свидетелстват за съществуващия информационен дефицит в тази област. Към момента на започване и приключване на работата по настоящия дисертационен труд, няма достатъчно на брой релевантни литературни източници, свързани конкретно с изследване маркетинговите аспекти на търговските автомати. В научната литература липсва и актуален и структуриран теоретичен поглед върху неговата икономическа и управленска същност, особености и класификационни признаци. Преобладаващата част от академичните икономически изследвания в сферата на вендинга са проведени и продължават да се провеждат на територията на САЩ. Парадоксално, но факт е, че във водещи по продажби страни като Франция, Испания и Германия броят им е повече от незначителен. Понастоящем няма разработена и апробирана цялостна методика за анализ на състоянието и структурата на вендинг пазара на базата на система от показатели за оценка на динамиката на търсене, предлагане и цените. В сферата на вендинга, както и като цяло на SST технологиите, липсват достатъчно на брой изследвания, проследяващи релациите „маркетингова специфика-целеви пазар“ и „маркетингова специфика-нетна печалба“.

2. Обект, предмет и основна изследователска теза

Обектът на изследване в дисертацията е вендингът като канал, а *предметът* е неговата маркетингова специфика или по-конкретно връзката ѝ с целевия пазар и фирмената нетна печалба. Като място за провеждане на проучването е избрана Франция – шестият по големина пазар в света в сферата на вендинг дистрибуцията с годишни продажби за 2014 г. от 694 млн. евро.² Тъй като той вече отдавна е достигнал своята фаза на зрялост, чрез него могат да се очертаят насоките за успешно развитие на пазари, които все още са във фаза на въвеждане. Формулираната в рамките на дисертацията изследователска теза е, че маркетинговата специфика на вендинг каналите зависи от типа на обслужвания целеви пазар, като чрез аргументирано комбиниране на различни маркетингови променливи може да се повлияе положително върху фирмената печалба.

² Източник: www.portal.euromonitor.com / Последен достъп на 09.06.2015 /

3. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертацията е въз основа на анализ на различни концептуални постановки (в контекста на класическата теория по маркетинг, управление на дистрибуцията и технологиите на самообслужване) да се разработят и апробират изследователски методики за оценка, от една страна, на влиянието на целевия пазар при избора на маркетингова специфика (комбинация от маркетингови променливи) във вендинга, а от друга - на маркетинговата специфика върху нетната печалба на вендинг операторите.

В тази връзка формулираме следните научноизследователските задачи:

Първо. На основата на теоретичен анализ да бъдат разкрити и дефинирани същността, особеностите и значението на вендинга като представител на немагазинните дистрибуционни формати и иновативните SST технологии.

Второ. Да се анализира текущото състояние на вендинг пазара във Франция, като се очертаят основни тенденции на макрониво, в пазарно-маркетинговата специфика на вендинг каналите.

Трето. Да се разработи и апробира инструментариум за изследване и оценка на релацията „маркетингова специфика-целеви пазар“, като така се провери дали маркетинговият инструментариум на вендинг операторите е необходимо да се адаптира според/съобразно нуждите и предпочитанията на всеки сегмент.

Четвърто. Да се проектира и апробира експериментална методика за анализ и оценка на релацията „маркетингова специфика-нетна печалба“, която да подпомогне избора на маркетингови променливи с оглед генерирането на максимална печалба.

4. Методи за събиране, обработка и анализ на данните от изследването

Поради дефицита на релевантни академични литературни източници, свързани с изследване маркетинговата специфика на вендинга, в дисертацията е приложен дедуктивен подход – от общото към частното. Изхождайки от конвенционалните теории по общ маркетинг, управление на дистрибуцията, маркетинг на услугите, разгледани в трудовете на български и чуждестранни автори, както и прилагайки алтернативни маркетингови концепции, разглеждаме

вендинга като частен случай на канал за дистрибуция и комуникация. В същото време, приложеният в дисертацията подход може да се класифицира и като индуктивен, защото в редица случаи посочените от нас в теоретичната част примери и изведени заключения не са научно обосновани, а се базират на преки наблюдения, т.н. „подход от практиката към теорията“.

В практико-приложните части на дисертацията тестването на изследователските хипотези е осъществено посредством параметрични и непараметрични методи за анализ, в комбинация с дескриптивни величини. В тази връзка са проведени две емпирични изследвания: 1) по метода на наблюдението и 2) трифакторен експериментален модел на експеримент. За обработка и анализ на събраните данни от тях е използван софтуерният продукт *SPSS*, версия 16. При метаанализа на вторични данни за състоянието на френския вендинг пазар са използвани като първични източници официални доклади на Европейската агенция за пазарни изследвания *Euromonitor*, Френската вендинг асоциация (*NAVSA*), бизнес ежедневниците *Les Echos*, *Le Monde* и *Le Figaro* и официалните сайтове на вендинг операторите. За разработването на дашборд диаграмите при метаанализа е използван софтуерният продукт *MS Excel 2013*.

5. Ограничения на изследването

Дисертацията е разработена при следните ограничителни условия:

Първо. Въпреки сложната и многоаспектна същност на вендинга (това че той е едновременно продукт, дистрибуционен и/или комуникационен канал, точка за продажба и т.н.) в рамките на настоящата дисертация той се разглежда обобщаващо като дистрибуционен канал. Причината за това е, че фокусът за изследването в дисертацията е маркетинговия инструментариум в условията на дистрибуция. Изборът конкретно на потребителските, а не на индустриалните пазари се обуславя от факта, че B2C каналите имат традиционно доминираща роля, тъй като всички официални статистики във вендинг сектора (в национален,

регионален и световен мащаб), се водят единствено в сферата на дистрибуцията на дребно³.

Второ. При анализа на пазарната специфика на автоматизирани канали в началото на глава втора обхватът на вендинга се стеснява до територията на Франция, като се разглеждат текущите и очаквани тенденции при петте основни продуктови категории: топли напитки, пакетирани храни и пакетирани напитки, продукти за лична хигиена и играчки.

Трето. По време на проведеното емпирично изследване, по метода на наблюдението, изследователското внимание се концентрира единствено върху каналите за продажба на топли напитки на територията на различните кампуси на Страсбургския университет в региона Елзас. В този случай за измерване на маркетинговата специфика, в контекста на концепцията на 4P маркетинг микс, е използвана балансирана система от показатели за оценка на продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната специфика.

Четвърто. Поради времеви ограничения, в рамките на експерименталното проучване маркетинговата специфика е изследвана само в продуктов, ценови и дистрибуционен контекст.

6. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден частично и цялостно по време на разширени заседания на катедра „Маркетинг”. Фрагменти от него са представени и дискутирани на международни симпозиуми и публикувани като статии и доклади в специализирани научни издания. При избора на показатели и разработването на методика за оценка на маркетинговата специфика са отчетени направеният в дисертацията литературен обзор, както и информационните нужди на бизнеса и по-конкретно на водещите фирми на вендинг пазара, което само по себе си е показателно за практико-приложната стойност на настоящото изследване.

^{3 3} По-подробно виж www.vendingmarketwatch.com Последен достъп на 10.08.2016/

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурни части	Обем (брой страници)
Въведение	8
Изложение (три глави)	172
Заключение	4
Литература	15
Приложения	117
Общо:	316

ВЪВЕДЕНИЕ:

ГЛАВА ПЪРВА. Теоретичен преглед на маркетинговата специфика на вендинг каналите

1. Същност, роля и място на вендинга в съвременния бизнес
2. Класификация на вендинга
3. Маркетингова специфика на B2C вендинг каналите

ГЛАВА ВТОРА. Ситуационно-сегментационен анализ на B2C вендинг каналите във Франция

1. Пазарна специфика на B2C вендинг каналите във Франция
 - 1.1. Специфика на търсенето
 - 1.2. Специфика на предлагането
 - 1.3. Специфика на цените
2. Маркетингова специфика на B2C вендинг каналите: емпирично изследване, по метода на наблюдението, в кампусите на Страсбургския университет
 - 2.1. Методологическа рамка на изследването
 - 2.2. Дизайн и концептуален модел на изследването
 - 2.3. Анализ и резултатите от изследването
 - 2.3.1. Маркетингова специфика според вендинг оператора
 - 2.3.2. Маркетингова специфика според целевия пазар

ГЛАВА ТРЕТА. Експериментални възможности за изследване на маркетинговата специфика на вендинг канал за топли напитки на фирма *Dallmayr*

1. Фирмен профил и методологическа рамка на изследването
 - 1.1. Кратко представяне на фирмата
 - 1.2. Дизайн и ограничения на изследването
2. Дисперсионен анализ на резултатите от изследването
 - 2.1. Условия за приложение на дисперсионния анализ
 - 2.2. Ефекти от едновременното въздействие на три фактора
 - 2.3. Ефекти от едновременното въздействие на два фактора
 - 2.4. Ефекти от индивидуалното въздействие на всеки фактор
3. Сравнителен последващ анализ на ефекта от въздействието на маркетинговата специфика върху печалбата
 - 3.1. Вземане на решение за избор на маркетингов микс
 - 3.2. Приложни аспекти на изследването

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение

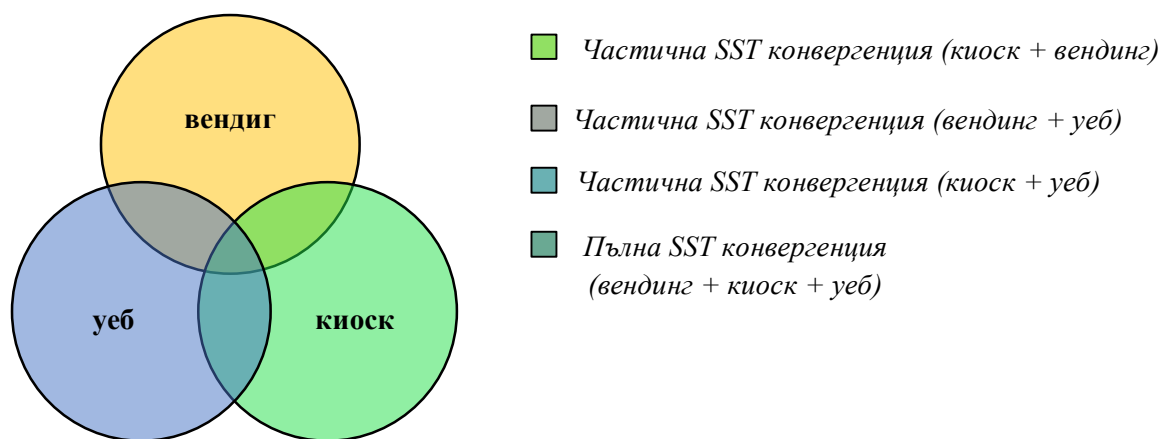
Във въведението са представени накратко актуалността на избраната тематична област, основните научни и практико-приложни проблеми, свързани с маркетинговата специфика на вендинг каналите, предметът и обектът на изследване, изследователската теза и хипотези, основната цел и задачи на дисертационния труд, както и възприетите ограничения. Направен е и опит за измерване на т.н. „Research gap“ с оглед аргументиране на нуждата от допълнителни изследвания по темата. В тази връзка са цитирани резултатите от извършена библиографска справка в базите данни *Scopus* и *Web of science*..

2. Първа глава

Първа глава е структурирана в три параграфа, като проследява в теоретичен план сложната и многоаспектна същност на вендинга, очертавайки границите на различие между отделните видове автоматизирани канали и тяхната маркетинговата специфика, повлияна от развитието на SST технологиите.

Параграф 1 е посветен на дефинирането на понятието „вендинг“. В него са дискутирани съществуващите в научната литература терминологични различия между вендинга като продукт, канал, SST технология, точка за продажба и т.н. По същество думата „вендинг“ произлиза от английската дума *vend* – „търгувам, предлагам продукти за продан, продавам“. Поради факта, че процесът на обслужване при вендинга е автоматизиран, много често този тип автомати се срещат в англоезичната литература като „автоматизирана дистрибуция на дребно“ (*automated retailing*), „автоматизиран мърчандайзинг“ (*automatic merchandising*) или „автоматизирана продажба“ (*automatic selling/vending*). В българската научна литература вендинг автоматите са известни още като „търговски автомати“ или „автоматични машини за продажба“, а във френския език се използва терминът „автоматизирани дистрибутори“ (*distributeurs automatiques*). Вендинг може да бъде всеки дистрибуционен канал, включващ като последно ниво автомат за обслужване на крайните потребители, т.е. канал в сферата на търговията на дребно, при който крайният продукт/услуга се доставя

на потребителите посредством вендинг автомат. От друга страна обаче, вендингът може да се разглежда и като самостоятелен продукт, с който се търгува на индустриалните пазари. Автоматизираните дистрибутори в еволюционно отношение се свързват с революционното развитие на ИКТ. Вендингът се разглежда и като част от т.нар. “SST технологии” или „технологии на самообслужването”. При тях потребителят сам извършва своята покупка, без да се осъществява персонален контакт, „лице в лице”, между клиента и продавача. Това са услуги, използващи определени технологични иновации, при които липсва директна намеса или взаимодействие между потребител и служител на фирмата. В контекста на технологиите на самообслужване въвеждаме в научната литература разграничението между пълна и частична конвергенция, дефинирайки като „вендинг“ всяка форма на реализация както на продукти, така и на услуги, при която е налице търговски автомат и процес на самообслужване. Това на практика означава, че вендингът като канал трябва да се разглежда и анализира по различен начин в случаите, когато той се комбинира поотделно с уеб или киоск услуги или заедно с всяка една от тях. Според това какъв е случаят, маркетинговата специфика на вендинга може да варира значително или не, но това остава тема за бъдещи проучвания.



Фиг. 1 Пълна и частична конвергенция при технологиите на самообслужване

Източник: Разработена от автора

Сложната и многоаспектна същност на вендинга като продукт, процес, комуникационен и дистрибуционен канал е представена в Таблицы 1 и 2.

Таблица 1

Многоаспектен поглед върху маркетинговата същност на вендинга в съвременните бизнес условия

Маркетингова същност на вендинга	Описание
1. Индустриален продукт	Вендинг автомат: търговски автомат за продажба на продукти и услуги.
2. Услуга-продуктова иновация	Автоматизиран дистрибутор: пълна или частична конвергенция на SST технологии, с крайна цел автоматизирана продажба на потребителски и индустриални продукти и/или услуги .
3. Процес	Вендинг: управленски процес на планиране, организация и контрол на дейностите по извънмагазинна автоматизирана продажба на продукти и/или услуги в сферата на ТД.
4. Система	Подсистема на автоматизираните мултиканалови ритейл системи, имаща за цел реализация и/или комуникация на продукти и/или услуги.
5. Дистрибуционен канал	Форма на реализация на продукти и услуги, при която е налице търговски автомат и процес на самообслужване. Това е канал в сферата на търговията на дребно, при който крайният продукт и/или услуга се доставя на потребителите посредством вендинг автомат
6. Ниво/Участник по канала	Вендинг оператор: посредник по канала за реализация, използващ услугите на автоматизиран дистрибутор за продажбата на потребителски и/или индустриални продукти.
7. Точка на продажба	Удобна извънмагазинна точка за продажба на потребителски и/или индустриални продукти, интегрираща SST технологии и предлагаща различни форми на заплащане.
8. Комуникационен канал	Неперсонализирана мултимедийна форма на комуникация, интегрираща SST технологии.

Източник: Разработена от автора

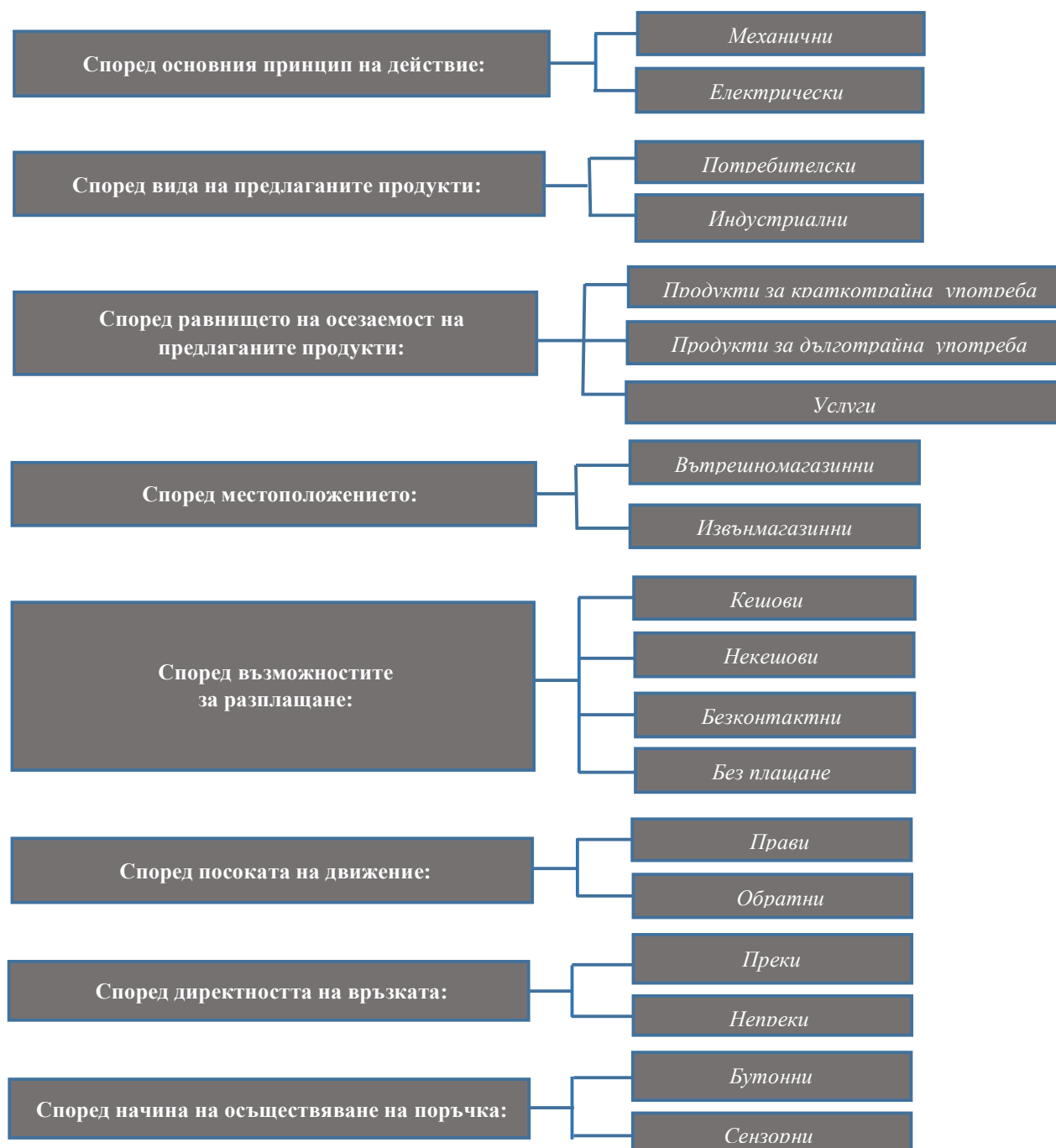
Таблица 2

Основни виждания за същността на вендинга

Автори, година	Същност на вендинга							
	Продукт	Система	Процес	Дистрибуционен канал при ТД	Ниво (посредник) по канала	Точка на продажба	SST технология	Комуникационен канал
Френската академия на науките, 1992	x				x			
Аналитичен речник по дистрибуция, 2000	x							
Бенун, Хелиес-Хасид, 2003		x						
Коул, Браунинг и Шрьодер. 2003	x							
Берман и Еванс, 2004	x			x				
Мак Кант, 2005	x			x				
Оксфордски бизнес речник, 2008								x
Съмита, Санди и Правиър, 2008	x		x			x		
Ламб и Хеър, 2010	x							
Котлър & Келър, 2012							x	
Филсер, Гарет и др. 2012			x			x		
Европейската вендинг асоциация, 2014	x							
Американската маркетинг асоциация, 2014	x			x				
Евромонитор, 2014	x			x		x		

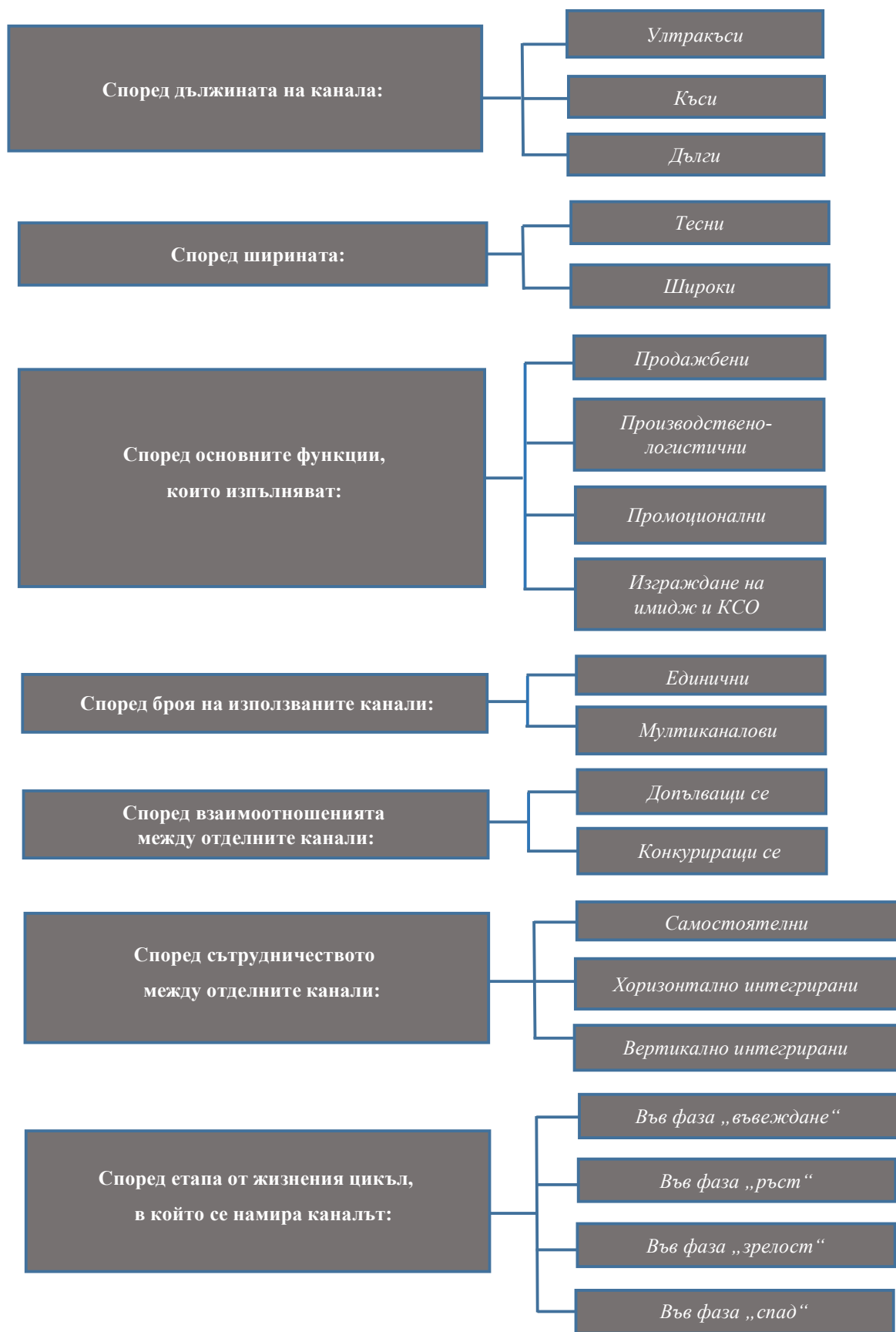
Източник: Разработена от автора

В **параграф 2** са разгледани от таксономична гледна точка различните видове вендинг. Извеждането на единна вендинг класификация в тази част от дисертацията произтича от необходимостта от по-задълбочено познаване на различните негови приложения и нуждата от по-лесното боравене с понятията, в рамките на проведените емпирични изследвания във втора и трета глава. Класификацията на вендинга е представена на Фиг. 2.1. и Фиг. 2.2:



Фиг. 2.1. Базова класификация на вендинга (Част 1)

Източник: Разработена от автора



Фиг. 2.2. Базова класификация на вендинга (Част 2)

Източник: Разработена от автора

В **параграф 3** се дефинира терминологично понятието *маркетингова специфика* като наличие на уникални продуктови, ценови, дистрибуционни, комуникационни и потребителски характеристики, по които B2C вендинг каналите се отличават от традиционните магазинни дистрибуционни формати. В тази връзка е разработена система от показатели, по които автоматизирания канал се сравняват с магазинните дистрибуционни формати (виж Таблица 3). Те са взети предвид при разработването на картата на наблюдението във втора глава

Във връзка с *продуктовата специфика* на вендинг каналите са отчетени следните маркетингови аспекти:

✓ *продуктов асортимент*: характеризира се с изключително голяма гъвкавост. Тя се изразява, от една страна, в това, че с лекота могат да се въвеждат нови продукти (или да отпаднат стари и слабопродаваеми), без да се изискват значителни доработки в софтуерно отношение. Възможна е и вариация на отделните продукти по дни и часове според периодите на интензивно търсене. Вендингът, исторически погледнато, е възникнал като канал за продажбата на по-евтини и удобни продукти, но вследствие развитието на технологиите и усъвършенстване методите за заплащане по него вече се предлагат и по-скъпи. Друга характеристика на вендинг асортимента, която го определя като гъвкав, е възможността в редица случаи за персонализиране на стоката или услугата. Това означава, че потребителят може сам да избере редица параметри на желаните от него продукт. Част от асортиментните ограничения на вендинга се преодоляват от т.нар. „напълно автоматизирани удобни магазини“ (*Fully automated convenience stores*). За разлика от традиционните вендинг автомати, те се разпростират на по-голяма търговска площ (от поне 8 кв.м) и са с по-големи дисплеи. Те дават възможност за поддържане на по-големи наличности и по-широк продуктов асортимент (до 200 продукта).

✓ *брандиране*: образно казано, автоматизирания дистрибутор са толкова гъвкави и лесно адаптивни, че подобно хамелеоните в природата могат успешно да се впишат във всяка една обстановка. Автомати със специален

Таблица 3

Маркетингово сравнение между традиционния тип магазинни дистрибуционни формати и вендинг каналите

Маркетингова специфика	Традиционни магазинни канали	Вендинг канали
I. Продуктова специфика:		
1. Продуктов микс	По-голямо разнообразие и капацитет, наличие и на конкурентни марки и продукти, разположени в близост.	Достъпност 24/7; гъвкавост и лекота при промяна; ограничен капацитет
2. Брандиране и дизайн	Изискват се значителни средства за цялостно брандиране и дизайн поради по-голямата търговска площ.	Интегрира се лесно както към брандинг и/или корпоративна стратегия на компанията, така и към самата локация
II. Ценова специфика:		
1. Условия/методи за разплащане	По-ограничени възможности	Гъвкавост и разнообразие от методи
2. Политика на ценови отстъпки/надценки	Изисква повече време и усилия по подмяна на ценови етикети.	Разнообразни възможности. Гъвкаво ценообразуване и лесна промяна
3. Ефективност и рентабилност	Високи постоянни разходи (наем, заплати, електричество и т.н.)	Разходноефективен. Продуктите се предлагат на по-високи от стандартните цени (т.е по-високи маржове, Mroi).
III. Дистрибуционна специфика:		
1. Местоположение	Фиксирани локации; изисква се време и значителни средства за преместване	Гъвкавост при промяна и избор на локации
2. Мърчандайзинг	Статичен	Динамичен, лесно забележим; мултимедийни комуникации
3. Достъпност и удобство	Ограничено работно време; чакане на опашки	Достъпност 24/7 ; бързина и стандартизираност на обслужването
4. Системи на доставка и управление на запасите	Възможност за поддържане на по-големи количества в наличност	Необходимост от регулярни доставки и дистанционно следене на наличностите
5. Специфика на <i>cross-selling</i> и <i>up-selling</i>	Продажба предимно на продукти със свързано търсене	Успешно интегриране на различни автомати в цели ресторанти или самостоятелни кътове

IV. Промоционална и комуникационна специфика:		
1. Информационно осигуряване	Възможност за досег с продукта преди покупка. Пълен достъп до цялата информация, представена върху опаковката. Възможност за допълнителна консултация със служител в магазина.	Необходимо е значително етикетирание на автоматите с оглед предоставянето на максимално изчерпателна и лесно разбираема информация относно инструкциите за употреба на автомата и съдържанието на предлаганите продукти. Площта за етикетирание върху автомата е ограничена. Възможност за мултимедиен достъп до информацията на потребителите (гласови, видео, картинни инструкции).
2. Рекламна специфика	По-ограничени възможности за реклама	Мултимедийни комуникации; ниски разходи за 1 контакт
3. Специфика на стимулирането на продажбите	Стандартни техники за стимулиране на продажбите; изисква допълнителни стелажи	Разнообразни интерактивни игри и възможности за продуктово стимулиране
4. Специфика по изграждане на имидж и КСО	Използване на традиционни похвати	Лесно адаптивен към концепцията за УР
V. Потребителска специфика:		
1. Потребителски оплаквания и рекламации	По-лесно се осъществява. Възможност за персонален контакт със служител в магазина, който да подходи индивидуално към нуждите на клиента, за да тушира навреме опасността от негативната пропаганда и евентуална загуба на потребителя в бъдеще.	По-тромава процедура по уважаване на рекламациите (подаване на молба, обаждане по телефона и т.н.)
2. Потребителска стойност, удовлетвореност, лоялност	Потребителите се явяват в ролята на „активни участници“, а не на „пасивна аудитория“. Съвместно създадена потребителска стойност, в контекста на концепцията за т.н. „маркетинг на изживяването“. Програми за лоялност се прилагат доста рядко.	Потребителите се явяват в ролята на „пасивни участници“, с по-ниска степен на въвличеност в процеса на покупко-продажба. Програми за лоялност се прилагат доста често (дори и от представителите на дребния и среден бизнес).

Източник: Разработена от автора

артистичен дизайн, т.нар. „артавтомати“ (*art-o-mats*) също не са рядкост в галерии, музеи и културни институции. Брандирането във вендинга може да се разглежда и като форма за освежаване на външния вид на автоматите, средство за съживяване на продажбите чрез предлагане например на премиумни марки кафе. Той създава предпоставки за издигането на този тип бизнес на по-високо ниво, при което „потребителите могат да са удовлетворени в такава степен, че дори да искат да оставят бакшиш“.⁴

При *ценовата специфика* е обърнато внимание на следните показатели:

✓ *методи на разплащане*: вендинг каналите се характеризират с голяма гъвкавост по отношение на предлаганите методи за разплащане: в брой, некешови, безконтактни, комбинирани методи (Виж Таблица 4).

Таблица 4

Възможности и ограничения на основните методи за разплащане във вендинга

Методи за разплащане	Възможности	Ограничения
1. Кешови	Най-евтините и най-широко разпространени форми на плащане. Потребителите са добре запознати с това как да ги използват. При тях не се изисква въвеждане на персонализирана потребителска информация, която впоследствие може да стане обект на злоупотреби.	Събирането и съхраняването на пари в брой в автоматите изисква редовното им отчитане, за да не стават обект на злоупотреби. Проблем с разпознаване на намачкани банкноти или банкноти от нови емисии. Достъпът до автоматите се ограничава до потребители, имащи пари в брой. Необходимо е инсталирането на механизми за връщане на ресто.
2. Некешови	Преодоляват ограниченията на касовите плащания, с доказана възвръщаемост.	Възможни злоупотреби с банкови карти; по-скъпи от кешовите механизми; понякога изискват видеонаблюдение.
3. Безконтактни	Преодоляват недостатъците на първите два метода. Те са също с доказан положителен ефект върху продажбите.	Изискват значителна инвестиция. Не са все още толкова широко разпространени и популярни сред потребителите.
4. Комбинирани	Създават максимално удобство и сигурност за фирмата и потребителите	Изискват най-значителна финансова инвестиция от страна на фирмата

Източник: Разработена от автора

✓ *ценообразуване*: както за продуктивния асортимент, така и за политиката на ценови отстъпки/надценки можем да кажем, че се характеризира с изключително голяма гъвкавост. Тъй като обикновено продуктите по тези

⁴ Can a premium brand revive hot beverage vending. *Automatic Merchandiser*, March 2011, pp. 19–20.

канали се предлагат на по-високи цени от тези в търговските обекти, съществуват и по-големи възможности за ценови намаления. От технологична гледна точка е лесно приложима политиката на ценова дискриминация за различните сегменти и вариация на цените на отделните продукти по дни и часове според периодите на интензивно търсене. Най-често това се наблюдава при инсталирането на автомати на локации с едновременно публичен и бизнес достъп: библиотеки, ресторанти, хотели. При такива случаи на служителите в компаниите се раздават специални устройства (*Key IR devices*), които след поставяне в автомата позволяват закупуването на продуктите на преференциални цени.

✓ *ефективност и рентабилност*: Внедряването на високотехнологични вендинг решения води до значително редуциране на разходите, особено в развитите страни, където разходите за труд представляват значително перо в общите постоянни разходи. Налице е също така ефективност по отношение на използваемостта на търговската площ – с комуникационна или продажбена цел. При автоматите разходите за наем са ниски, тъй като те заемат малка площ – обикновено не повече от 2-3 кв.м. Това, както и споменатите вече възможности за редуциране на разходите, създава предпоставка за по-големи маржове и по-висока възвръщаемост както на самите продукти, така и на автоматите като канал, изискващ известна първоначална финансова инвестиция.

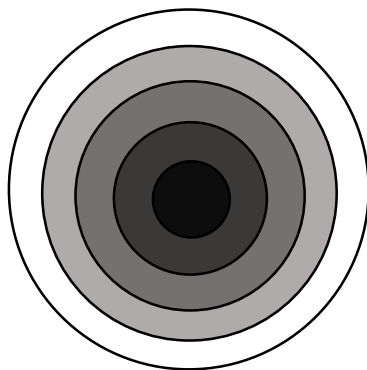
При *дистрибуционната специфика* са разгледани следните показатели:

✓ *местоположение*: това е един от най-важните фактори за успех при вендинга. В миналото автомати се инсталират предимно на места като заводи, офиси и складове, където потребителите са като в плен (*captive environment*), а продуктът е наистина необходим. Поставяни са и на места с оживен трафик като железопътни и автогари, на круизни кораби, санитарни и тоалетни помещения. Днес обаче може да ги срещнем почти навсякъде – на места като театри, лобита, търговски центрове, дрогерии, болници, училища.

✓ *мърчандайзинг*: вендингът може да се разглежда като своего рода вътрешен или външен мърчандайзинг на продукти и услуги чрез по-ефективно позициониране и представяне на цени, продукти и промоционални стимули.

Една от последните иновации в сектора е мърчандайзинговият софтуер *Vending Planogram Builder*, който позволява планиране на предлагането и оптимизиране на местоположението на продуктите по вендинг рафтовете. Той взема под предвид капацитетните ограничения на автоматите и дава възможност за тестване на комбинации от различни по размер и форма продукти.

✓ *достъпност и удобство*: концепцията за удобството на вендинг автоматите е може би най-важната от потребителска гледна точка характеристика на този тип канали. Независимо коя маркетингова специфика разглеждаме (дали става въпрос за продуктов асортимент, локация или системи за разплащане), винаги става въпрос за осигуряването на удобство (Виж Фиг. 3).



Легенда:

- **същински продукт:** удобство при покупка
- **основен продукт:** машина на самообслужване за продажбата на стоки и услуги
- **очакван продукт:** бързина, монетно разплащане, коректно връщане на ресто, брандиране, дизайн, задоволително качество (а не премийно).
- **допълнителен продукт:** наличието на разнообразни форми на разплащане (с банкноти, банкови и смарткарти, ваучери за храна и т.н.), по-голяма интерактивност в комуникацията с потребителя (рекламни дисплей, музика, забавни игри), интегриране на киоск, вендинг и интернет, програми за лоялност; премийни брандове и др.
- **потенциален продукт:** възможност за пълен потребителски достъп до цялата необходима информация за продукта още преди неговото закупуване (разглеждане на холограмно/сканирано изображение на продукта на 360°); възможност за непосредствено предявяване на рекламации и връщане на продукта, в случай че не отговаря на очакванията на потребителя; приемане на гласови команди и т.н.

Фиг. 3 Класификация на потребителските ползи от вендинга като B2C канал

Източник: Разработена от автора по модела на Kotler, Ph. & K. Keller⁵

⁵ Kotler, Ph. & K. Keller. Marketing management. 14th ed., Pearson prentice-hall, 2012 p. 438.

Вендинг автоматите като цяло се характеризират с бързина и стандартизираност на обслужването. Те са лесни за употреба и взаимодействието с тях дори оставя приятното усещане за забавление у редица потребители⁶. Те често използват сензорни екрани и мултимедийни приложения, които допълнително улесняват потребителите и дават възможност на компаниите да установят и поддържат взаимноизгодни отношения с потребителите.

✓ *Системи на доставка и управление на запасите*: един от основните недостатъци на вендинг автоматите е ограниченият им капацитет за поддържане на големи наличности от продуктите. Това налага необходимостта от редовна поддръжка и регулярно зареждане. Освен това, поради опитите за оптимизация на принципно малката налична площ вътре в автомата, много често използваните механизми за освобождаване на продуктите не са достатъчно прецизни и предоставят безплатно на потребителя повече продукти (при по-старото поколение бутонни автомати). За избягване на тези проблеми някои специалисти разработват интегрирани модели за разрешаване на проблемите, свързани с периодичните доставки при вендинг автоматите, в рамките на веригата на стойността.

✓ *специфика на cross-selling и up-selling*: най-общо тя включва продажбата на допълнителен продукт и услуга на съществуващ потребител по презумпцията, че клиентът вече се е съгласил да го купи (или вече го е закупил). Близка до нея е техниката за продажба, при която на потребителя се предлага по-скъп продукт, различен от този, който той предварително е възнамерявал да купи, в опит фирмата да реализира по-голяма печалба (*up-selling*).

⁶ Dabholkar, P., L. Bobbit et al. Understanding consumer motivation and behaviour related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue 1, 2003, pp. 59–95. Weijters; B. M. Rangarjan et al. Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting, *Journal of Service Research*. Vol. 10, Issue 1, 2007, pp. 3–21.

Промоционалната и комуникационна специфика е представена в следните насоки:

✓ *информационно осигуряване*: При вендинга предварителният достъп до информация е силно ограничен, тъй като потребителят в повечето случаи няма достъп до продукта, преди да си го закупи. Той не е в състояние да се осведоми за срока на годност, наличието на съставки, към които е алергичен, или енергийната стойност (съдържание на мазнини, белтъчини и въглехидрати).

✓ *рекламна специфика*: за разлика от традиционните дистрибуционни канали възможностите за реклама при вендинга са разнообразни, тъй като той е едновременно дистрибуционен и комуникационен канал, можещ дори да се разглежда като самостоятелна медия редом с радиото, телевизията и интернет.

✓ *специфика по стимулиране на продажбите*: основните дейности по стимулиране на продажбите, използвани по B2C вендинг каналите, са: ценови отстъпки, премии, състезания и игри, купони, мостри, демонстрации. За разлика от традиционните канали вендингът предлага много по-атрактивен и разнообразен набор от мултимедийни средства за комуникация с цел подтиквање на потребителя към покупка.

✓ *специфика по изграждане на имидж и КСО*: въпреки че удобството винаги е било основен драйвер за успеха на вендинга, от началото на XXI век доставянето на максимално удобство не е достатъчно за постигането на висока потребителска удовлетвореност. Вследствие на редица световни тенденции (към здравословен начин на хранене, социално и екологично отговорно поведение) клиентите стават все по-взискателни към качеството на търсените от тях продукти (произход, наличие на вредни съставки и т.н.).

Потребителската специфика също се разглежда в няколко насоки:

✓ *потребителски оплаквания и рекламации*: за разлика от традиционните канали, при автоматизирани дистрибутори потребителят няма възможност незабавно да предяви персонална рекламация в момента на покупка. Липсва т.нар. „директна обратна връзка“ с доставчика на услугата, което е причината редица потребители да се въздържат от използването на този тип

канал. Изследванията, проучващи рекламациите в сферата на SST технологиите, показват, че дефектирането на тези автоматизирани технологии е нещо нормално и неизбежно, но въпреки това е от значение какви мерки се вземат впоследствие.

✓ *потребителска стойност, удовлетвореност и лоялност*: при вендинга удовлетвореността на клиентите е в голяма степен следствие от съвместно създадената потребителска стойност (*co-creation of customer value*). Поради това в редица случаи клиентите са склонни дори да заплатят премийна цена за желаните продукти. Тъй като потребителите се явяват в ролята на „активни участници“, а не на „пасивна аудитория“, можем дори да ги класифицираме като „просуматори“ (*producer + consumer = prosumer*). Удовлетвореността обаче може да се разглежда и в контекста на концепцията за „маркетинг на изживяването“. Спецификата на политиката по задържане на потребителите е все още вендинг аспект, който не е достатъчно изследван в теоретичен план. Една от причините за това е конвенционалното схващане, че този канал се явява по-скоро в ролята на еднократно или краткосрочно решение на потребителските проблеми/нужди (*one time or short-term solution*). Поради това от практическа гледна точка вариантите на приложение са доста лимитирани. Най-често прилаганите програми за лоялност в сферата на вендинга са свързани със събирането на купони, използването на приложения за разплащане от типа „мобилен портфейл“ или с натрупването на точки в онлайн акаунт. Основният проблем, свързан с внедряването на тези програми, е, че изискват значителна финансова инвестиция, която обикновено трудно може да се покрие от маржовете на традиционно предлаганите по тези канали нискостойностни продукти (храни и напитки). Поради това те се прилагат от пазарните лидери.

3. Втора глава

Втора глава е структурирана в две части, с по няколко параграфа всяка. Първата част проследява макроситуацията на вендинг пазара във Франция от гледна точка на търсенето, предлагането и цените, а втората се фокусира върху резултатите от проведеното от нас проучване по метода на наблюдението.

➤ *От гледна точка на търсенето:* този параграф започва с кратък анализ на ситуацията на световния вендинг пазар – кои са водещите по продажби страни, с какъв относителен пазарен дял, какъв е темпът на изменение на пазара през последните години и т.н. Разгледани са основните драйвери и бариери пред вендинг бизнеса в Европа, като се дискутира водещата роля на Франция в международната вендинг дистрибуция. Франция се нарежда на шесто място в света и на трето в Европа, с продажби, които се равняват приблизително на общите продажби, реализирани в цяла Източна Европа. Като част от немагазинната дистрибуция, на този тип канали се пада най-малък дял от продажбите в сферата на търговията на дребно. През периода 2009 – 2014 г. вендинг пазарът във Франция нараства средно с 2.2 % всяка година. Това е доста добре на фона на общия отрицателен темп на изменение на пазара в Западна Европа, на който се отчита спад средно от 1,44 % на година. Това се дължи както на непрекъснатото разширяване обхвата на крайните точки за продажба, така и на въвеждането на по-високостойностни продукти в рамките на категорията на пакетираните храни и напитки. Широкото използване на смартфони от френските потребители, особено типично за градския начин на живот, улеснява значително навлизането на мобилните разплащания в сектора. С относителен дял от близо 50% в общите вендинг продажби, *пакетираните напитки* са най-продаваните продукти в сектора, в това число безалкохолни напитки, натурални сокове и т.н. Със средногодишен ръст от 17,5%, или общо от 124% за разглеждания период, *пакетираните храни* са най-бързо растящата продуктова категория в сектора (сандвичи, снакс, десерти и т.н.). *Продуктите за лична хигиена* се характеризират със слаб ръст от средно 1,1% на година. *Топлите напитки* са четвъртата най-продавана продуктова категория в сектора с относителен дял от малко над 1% и средногодишен ръст за периода от 3,3%. При продажбите на *традиционни игри и играчки* се наблюдава устойчива тенденция на спад, средно с около 7% на година или общо 30% за разглеждания период. Евентуалните причини са свързани с факта, че потребителите постепенно привикват към този тип автомати и са все по-малко склонни да ги използват.

От гледна точка на предлагането: в този параграф на базата на различни показатели се анализира в динамика структурата на пазара. На него оперират между 1000 и 1250 фирми, основно представители на малкия, дребен и среден бизнес (94%). Водещи са пет компании, които в рамките на разглеждания период държат между 74 и 77 % от пазара, което е класически пример за приложение на правилото на Парето (80/20). Фирмата, пазарен лидер в Европа – *Selecta*, е водеща и във Франция с постоянен пазарен дял през последните години от 36% и отчитаща бавен ръст от средно 2,2% на година. Според последни официални данни, публикувани на сайта на *NAVSA*, всеки ден дневно се консумират 14 милиона топли напитки, 1 милион студени напитки и 1 милион хранителни продукти (сандвичи и предварително подготвени ястия). Всеки французин си закупува продукти от автоматизиран дистрибутор средно 61 пъти в годината на обща стойност от 35 €. Броят на инсталираните в страната автомати е 637 000, което означава, че на всеки 100 души се пада средно по 1 автомат. В 83% от случаите вендинг автоматите се инсталират на територията на бизнес сгради и учебни учреждения.

➤ *От гледна точка на цените:* в този параграф е извършен сравнителен анализ на цените на различните продуктови категории при вендинга и магазинната дистрибуция. По правило продуктите, предлагани чрез автоматизирани дистрибутори, са по-скъпи в сравнение със същите при магазинните дистрибуционни формати. Освен доставянето на удобство, друга основна причина за наличието на по-високи цени на продуктите от автоматизирани дистрибутори са техните капацитетни ограничения. За разлика от физическите търговски обекти, те не могат да си позволят по-малък марж за сметка на по-големи обороти, тъй като автоматите не са в състояние да поддържат големи количества в наличност. Автоматите за топли напитки предлагат обикновено между 7 и 20 различни продукта и имат капацитет за 200 артикула. Дистрибуторите на пакетирани напитки също имат лимитирани възможности. Те поддържат между 200 и 700 продукта. Търговските автомати за пакетирани храни са в състояние да предлагат едновременно до 40 различни продукта. Изключение от правилото за по-високи маржове на печалбата при

вендинга прави единствено продуктова категория на топлите напитки. Въпреки опитите за подобряване качеството на тези продукти голяма част от потребителите (67%) продължават да възприемат като нискокачествено кафето, предлагано от автомат.

В **параграф 2** от втора глава са представени резултатите от проведено изчерпателно (*census*) изследване на територията на единадесетия по големина университет в страната и най-големия в региона Елзас. Обект на изследване са вендинг каналите за топли напитки в рамките на всичките общо на брой 110 сгради в рамките на различните кампуси на Страсбургския университет, в това число: образователни и изследователски институти, общежития, библиотеки, ресторанти, административни и спортни центрове. Предмет на изследването е връзката „маркетингова специфика-целеви пазар“. За измерване на маркетинговата специфика е използвана балансирана система от индикатори, като всеки тип специфика (продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна) е оценявана посредством пет показателя. Изборът на балансирана система от по пет показателя за оценка на всяка една от четирите типа маркетингова специфика е направено с цел да се придаде еднаква тежест на всяка една от тях и така те да бъдат поставени при еднакви условия при обобщаване на резултатите от наблюденията. Целта на проучването е да се определи с какво се характеризира маркетинговата специфика на вендинг каналите при различните фирми, опериращи на територията на университетски кампуси и в кои случаи тя зависи от обслужвания целеви пазар. В контекста на разработения концептуален модел, резултатите от изследването са анализирани в две насоки (Виж Фиг. 4):



Фиг. 4. Базов концептуален модел на изследването по метода на наблюдението

Източник: Разработена от автора

1) *Маркетингова специфика според вендинг оператора*: тя има описателен характер, като разглежда как всяка маркетинговата специфика на вендинг каналите варира според вендинг оператора (на базата на средни величини, едномерни и двумерни честотни разпределения). В тази част от анализа е обърнато внимание и на пазарното покритие на всяка една фирмите, опериращи на територията на различните университетски кампуси.

2) *Маркетингова специфика според целевия пазар*: това е същинската част от анализа. В контекста на формулираните изследователски хипотези тя разглежда с помощта на дескриптивни величини и непараметрични статистически тестове, връзката „маркетингова специфика-целеви пазар“.

Получените резултати от изследването свидетелстват за това, че, с малки изключения, целевият пазар не е определящ фактор при избора на маркетингова специфика на вендинг каналите. Различия са установени по отношение на дължината на асортимента ($L_1 = 14.255$, $p_1 = .007$), използването на университетска карта при разплащане ($L_2 = 21.036$, $p_2 = .000$), заеманото помещение ($L_3 = 53.378$, $p_3 = .000$), типа сграда ($L_4 = 30.405$, $p_4 = .000$), наличието на алергийни лейбъли ($L_5 = 7.605$, $p_5 = .022$) и *Facebook* канали за обратна връзка ($L_6 = 16.508$, $p_6 = .000$). Макар в преобладаващата част от случаите да се оказва, че маркетинговата специфика не зависи от типа на обслужвания целеви сегмент, на практика първата част от формулирана от нас теза в настоящата дисертация се потвърждава. Причината за това е, че въпреки ограничения брой показатели, по отношение на които са констатирани различия, реално такива се наблюдават и то дори при всеки вид маркетингова специфика. Това означава, че дори разглеждайки я като състояща се от четирите вида специфика (продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна) не можем да кажем за нито една от тях по отделно, че не е определяща изобщо при избора на целеви пазар.

Що се касае до маркетингова специфика според вендинг оператора, подробно е разгледано маркетинговото представяне на B2C вендинг каналите използвани от всяка от компаниите, по всеки един от изследваните показатели. Резултатите от дескриптивния анализ показват, че на пазара на топли напитки оперират единадесет компании, четири от които доминират, с общ пазарен дял

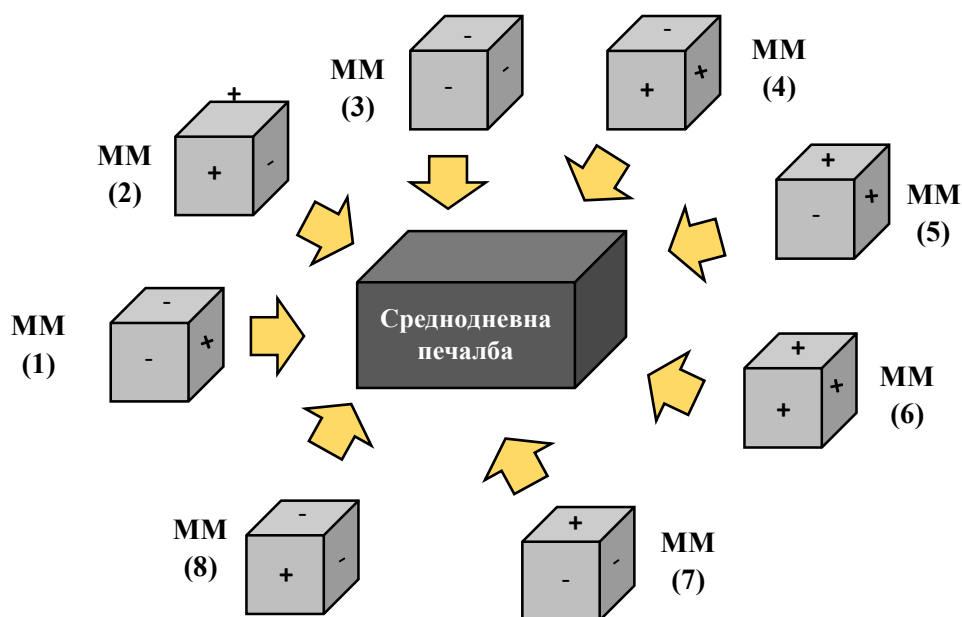
от 73% - това са *Dallmayr*, *Alter ego*, *Prestomatic Alsace* и *Pelican rouge*. За всяка от фирмите, обслужващи вендинг канали на територията на различните университетски кампуси, са открити използваните типични локации, продуктови линии, методи за разплащане, средства за комуникация и т.н.

4. Трета глава

Във връзка с втората част от формулираната изследователска теза, касаеща връзката „маркетингова специфика – нетна печалба“, в Трета глава от дисертацията е проведен пълен трифакторен експеримент с типичен за компанията и за вендинг сектора канал за топли напитки, с оглед проучване на възможностите за максимизиране на ефекта от въздействието на продуктовете, ценовата и дистрибуционната специфика върху общата среднодневна нетна печалба.

Трета глава е структурирана в три части и е посветена изцяло на тестването на новата бизнес концепция (*Breakbib*) на фирмата пазарен лидер на територията на кампусите на Страсбургския университет (*Dallmayr*). Пилотният вендинг проект на компанията включва обособена зала, място за отдых в рамките на библиотеката на училището по мениджмънт (*EM-Strasbourg*), където се въвеждат два вендинг канала: единият е за топли напитки, а другият – комбиниран (за студени напитки и закуски). Използва се традиционната идея за вендинга като дистрибуционен канал, доставящ удобство, поради инсталирането му на локация, където посетителите са „като в плен“ (*captive environment*). В контекста на вендинг философията на компанията, в помещението, където се предвижда инсталирането на автоматите се поставят масички и столове, за да се създаде по-приятна и спокойна атмосфера. Във връзка с новата бизнес концепция на компанията е приложен трифакторен модел на експеримент, с обект на изследване вендинг каналът за топли напитки на фирма *Dallmayr* и предмет - релацията „маркетинговата специфика-среднодневната печалба“ по канала. Причината за това е желанието на мениджмънта да определи при коя комбинация от маркетингови променливи компанията може да максимизира своята печалба по вендинг канала за топли напитки през следващата академична

година. В тази връзка са тествани осем варианта на маркетингова специфика (Виж Фиг. 5).



Легенда

Кодиране	Маркетингови променливи	Признаци		Кодиране
А	Продуктова специфика	без инсталиран филтър за пречистване на водата		-
		с инсталиран филтър за пречистване на водата		+
В	Система за разплащане	използване на монетна разплащателна система		-
		използване на комбинирана разплащателна система		+
С	Локация	на ниво 1 в библиотеката		-
		на ниво 2 в библиотеката		+
Кодиране	Маркетингов микс	А	В	С
	ММ (1)	-	+	-
	ММ (2)	+	-	+
	ММ (3)	-	-	-
	ММ (4)	+	+	-
	ММ (5)	-	+	+
	ММ (6)	+	+	+
	ММ (7)	-	-	+
	ММ (8)	+	-	-

Фиг.5. Концептуален модел за изследване на маркетинговата специфика на В2С вендинг канал за топли напитки на фирма *Dallmayr*

Източник: Разработена от автора

Изборът на показателя *нетна печалба* като зависима променлива в рамките на експеримента се обуславя от факта, че за разлика от други показатели, като например *приходи от продажби*, той отчита влиянието на разходите. Причината да не бъде избран друг типичен маркетингов показател, какъвто е *печалба на единица клиент*, е, че при използването на кешови форми на разплащане във вендинга, липсва възможност за идентификация на потребителите и трудно може да се определи с точност кои от всички транзакции са дело на един и същ клиент. Причината да не бъде избран друг типичен маркетингов показател, какъвто е *печалба на единица клиент*, е, че при използването на кешови форми на разплащане във вендинга липсва възможност за идентификация на потребителите и трудно може да се определи с точност кои от всички транзакции са дело на един и същ клиент. Изборът на три факторни маркетингови променливи в експерименталното изследване е съгласуван с компанията собственик на канала. Идеята е максимално да се спести време с оглед приближаващия край на учебната година, за да може в началото на септември новата бизнес концепция да стартира. Важно е да се отбележи, че не съществува статистически значима разлика между средния брой работни часове на седмица в рамките на избрания експериментален период (73,5 часа) и средния брой работни часове на седмица като цяло през учебната година: 69 часа. Във връзка с ограниченията, свързани с представителността на експерименталните резултати, са направени няколко уточнения. Поради спецификата на изследване (наличието на един единствен вендинг канал) трудно може да се твърди, че очакваните резултати могат да са представителни като цяло за вендинг каналите по света. За сметка на това обаче при експерименталните проучвания може да се говори за типичност на получените резултати, т.е. те могат успешно да се приложат при други вендинг канали от същия тип (за топли напитки) в учебни заведения и библиотеки с приблизително същия мащаб и при наличието на приблизително същите социално-икономически и конкурентни условия. В тази връзка, с оглед практическата приложимост и значимост на настоящото изследване са предварително отчетени следните съображения:

Типичност на избрания вендинг канал на ниво индустрия: по данни на Европейската вендинг асоциация (EVA) 60% от всички вендинг автомати в Европа предлагат топли напитки (кафе, чай, супи и т.н.), като в 83% от случаите те се инсталират на територията на бизнес сгради и учебни учреждения.

➤ *Типичност на изследвания целеви пазар:* за фирма *Dallmayr* студентският целеви сегмент е вторият по важност, след комбинирания - включващ както студенти, така и служители на университета. Фирмата е водеща на този пазар, с най-голям брой вендинг канали в университетските кампуси.

➤ *Типичност на избраната локация:* в конкретния случай може да се говори едновременно за типичност и за уникалност на избраната локация. Тя може да се разглежда като типична в контекста на това, че библиотеката се помещава в рамките на изследователски и образователен център, какъвто е бизнес училището и 87 % от всички университетските сгради в кампусите.²²³ Вендинг каналът функционира в самостоятелно помещение, каквито са най-често срещаните университетски вендинг локации (59%). Местоположението е също типично и за фирмата, защото 90% от всички нейни вендинг канали са на територията на такива академични сгради, а 63% в такива помещения.

В същото време избраната локация може да се разглежда и като уникална, защото представлява все още неексплоатирана от никой от вендинг операторите пазарна възможност. Причината за това е, че както става ясно от проведеното емпирично изследване във втора глава, в рамките на различните кампуси на Страсбургския университет има общо 41 на брой библиотеки. От тях 9 са в самостоятелни сгради, от които в 78 % от случаите има функциониращи вендинг канали за топли напитки. Във факултетите и изследователските центрове има 32 библиотеки, като обаче в нито една от тях няма функциониращи вендинг канали. Всичко това прави избраната от фирмата бизнес концепция уникална по своя характер.

➤ *Типичност на самата фирма на вендинг пазара:* макар и да е лидер на пазара в Германия, на френския вендинг пазар фирма *Dallmayr* не е сред водещите компании в сектора, тъй като пазарът се характеризира с висока степен на пазарна концентрация. В същото време обаче компанията може да се

разглежда като типична компания за вендинг индустрията във Франция, тъй като подобно на 99,5% от фирмите, опериращи в сектора, тя е с пазарен дял под 1%. Освен това, както стана ясно от предходното изследване, тя е пазарен лидер в рамките на Страсбургския университет - с най-голям общ брой вендинг канали за топли напитки и пазарно покритие от 41%

С оглед на статистическата достоверност и надеждност на последващите изводи, в рамките на анализа на резултатите от изследването е отделено специално внимание на тестването на ограничителните условия на дисперсионния анализ. Тъй като едно от тях е нарушено (за равенство на дисперсиите в групите), е приложена логаритмична трансформация на зависимата променлива.

Въз основа на извършените в експерименталното изследване анализи са направени следните основни изводи, свързани с предварително дефинираните хипотези в глава трета:

1) Инсталирането на система за пречистване на водата оказва статистически значимо влияние върху реализираната печалба, но то е слабо.

2) На фона на останалите индивидуални ефекти⁷, локацията наистина оказва най-силно влияние върху печалбата по канала ($\eta_p^2 = 0,304$), тъй като ценовата специфика, сама по себе си, въобще не е значима, а за продуктовата е регистрирана стойност на $\eta_p^2 = 0,171$. Въпреки това, като цяло, ефектът от въздействието на дистрибуционната специфика може да се класифицира като слаб, тъй като попада в интервала от 0,1 до 0,3. В тази връзка, като най-значим и силно въздействащ от всички може да се определи трифакторният интеракционен ефект, при който коефициентът на *Partial eta squared* е равен на 0,516. Това означава на практика, че на него се дължат 51,6% от промените в регистрираните стойности на нетната печалба. Тези резултати доказват необходимостта в маркетинга от умело комбиниране едновременно на няколко варианта на маркетингова специфика, с оглед постигане на синергичен ефект.

⁷ Под *ефекти* се има предвид влиянието, което всяка една от маркетинговите променливи по отделно и/или в комбинация помежду си оказват върху изследваната резултатна величина (нетната печалба).

3) Допълнителното инсталиране на система за плащане с университетски смарткарти като мярка, само по себе си, няма да доведе до значително увеличение на реализираната нетна печалба. В замяна на това, ако тази ценова специфика бъде комбинирана с подходящата локация, това може да окаже средно силно влияние върху размера на реализираната печалба ($\eta_p^2 = 0,413$).

4) За да максимизира печалбата си по вендинг канала, фирма *Dallmayr*, трябва да избере вариант на маркетингов микс, който включва инсталирането на филтър за пречистване на водата, комбинирана система за разплащане и избора на локация на ниво 1 в библиотеката. В този случай тя може да очаква среднодневна печалба в диапазона от 1,11 € до 1,45 €, която се различава значимо от тази при всеки един от останалите експериментални варианти на маркетингов инструментариум⁸.

Приложните аспекти и ограничения на експерименталното изследване могат да бъдат разглеждани основно в две насоки:

1) *на фирмено равнище*: разработената методика за анализ и оценка на различни комбинации от елементи на маркетингов микс може да бъде използвана от *Dallmayr* при бъдещи нейни проучвания – пряко или адаптирана, според информационните нужди на компанията. Експерименталните резултати, от своя страна, могат да бъдат също подложени на последваща обработка и метаанализ, с оглед извличането на допълнителна информация. Едно от съществени ограничения на настоящото изследване от фирмена гледна точка е фактът, че маркетинговата специфика е измервана посредством малък на брой

⁸ Необичайно ниските абсолютни стойности на очаквана печалба, могат да се обяснят с факта, че във връзка с приложението на дисперсионния анализ (и по-конкретно на необходимостта от изпълнение на условието за равенство на дисперсиите в групите) е извършена логаритмична трансформация на зависимата променлива. Например, преди извършването ѝ максималната стойност на среднодневната реализирана печалба е 20 €, а след логаритмуването ѝ тя е вече 1,45 €. Трябва да се има предвид, че въпреки видимото наличие на голяма разлика между първоначалните (оригинални) данни и логаритмично трансформирани, това по-никакъв начин не пречи да се тестват за значимост предварително формулираните експериментални хипотези за значимост на разликите. Причината за това е, че относителната разлика между отделните варианти на маркетингов инструментариум се запазва, единствената разлика е в мащаба на данните/получените резултати. Затова, както и от съображения за избягване на допълнително изкривяване на резултатите, не е приложена обратна процедура по делогаритмуване, имаща за цел връщане на зависимата променлива в абсолютно състояние близко до първоначалното.

показатели. Тъй като компанията е ограничена във времето с оглед наближаването на новата учебна година, тя избира да тества само три вида маркетингова специфика. В тази връзка, при бъдещи експериментални проучвания, тя може да се обмисли включването и/или добавянето на други такива, например свързани с комуникационната специфика или с други аспекти на продуктовата, ценовата и дистрибуционната специфика. Относно резултатите от настоящия експеримент, те се характеризират с висока вътрешна и средновисока външна валидност. Това означава, че изследването е с висока практическа значимост, защото реално е иницирано от бизнеса и подпомага мениджмънта на конкретната фирма при взимането на решение за съществуващия към момента управленски проблем. Направените заключения й дават възможност да прогнозира потребителското търсене, предпочитанията, очакваната печалба и потенциала на вендинг канала за топли напитки в рамките на следващата академична година. В същото време обаче не може да се говори за статистическа представителност/репрезентативност на данните, тъй като е изследван един единствен вендинг канал. От това се поражда на практика и спорният в експерименталната научна литература въпрос за намирането на баланс/компромис между практическа приложимост и статистическа значимост⁹. Поради това според редица съвременни автори, при тълкуване на резултатите от експериментални изследвания, терминът *представителност* може да се замени с *типичност*¹⁰. В тази връзка, в началото на изследването са направени и уточненията за типичност на вендинг канала, целевия пазар, сграда и т.н. Това позволява да се допусне възможността за пренос/трансфер на резултатите в сходни университетски локации в Елзас или други региони в страната. Така например в другите 31 на брой библиотеки, разположени на територията на различните кампуси на Страсбургския университет и помещаващи се в рамките на изследователски и образователни центрове, фирмата може да обмисли възможността да въведе подобни канали.

⁹ Montgomery, D. S. Design and Analysis of Experiments. 7th ed., John Wiley & Sons, 2009, p. 21

¹⁰ Kagel, J. H. & A. E. Roth, The Handbook of Experimental Economics, Vol. 2, Princeton university press, 2015; Mutz, D. C., Population-Based Survey Experiments. Princeton university press, 2011.

2) *на ниво индустрия*: от индустриална гледна точка резултатите от настоящия експеримент се характеризират с ниска външна валидност. Тъй като е проведен експеримент с един единствен канал, направените изводи трудно могат да се генерализират или екстраполират за други канали и географски региони на територията на страната или в други държави. Необходимо е да се проведат поредица от експерименти в сходни локации, обслужвани от различни вендинг оператори и т.н. В същото време, разработената от нас методика може да бъде успешно използвана и/или адаптирана от *NAVSA* и други национални или регионални вендинг асоциации при въвеждането на нови вендинг канали.

Идеята за оптимизиране на микс от маркетингови променливи не може да се каже, че е оригинална, защото представлява класика поне в концептуалното отношение в научната литература. Друг е въпросът, че често оптимизирането на тези променливи остава на концептуално равнище без реално да се приложи на практика. Причините за това са различни: недоверието на мениджърите към подобни процедури, липса на специфични знания и умения на маркетинговите специалисти и др. Поради това, макар идеята на експеримента да не е иновативна по своя характер, тя е приложена в контекста на индустрия, за която липсват достатъчно на брой изследвания. В този смисъл настоящото проучване може да представлява добра отправна точка за бъдещи изследвания, иницирайки маркетингови мениджъри и специалисти към разработването и приложението на подобен тип методика, като им разкрива какъв е възможният потенциал на подобни практико-приложни изследвания и до колко важни са те за успеха на всеки бизнес като цяло и за вендинга в частност.

5. Заключение

В заключението е отчетено изпълнението на поставената цел и задачи на дисертационния труд, като същевременно с това се очертават основните ограничения и приноси моменти в теоретичен и практико-приложен план. Обсъдени са и възможностите за практическо приложение на резултатите от двете емпиричните изследвания в следните направления: 1) в рамките на други страни-пазари, локации и продуктови категории 2) за други вендинг точки със

същия предмет на дистрибуция 3) за други B2C канали при отчитане предмета на дистрибуция и специфичните обстоятелства на реализация. Не на последно място авторът препоръчва разработеният целеви модел на експеримент в бъдеще да бъде автоматизиран чрез използването на софтуер, който да извежда най-добрата комбинация от променливи за всеки отделен канал, в рамките на корпоративен вендинг.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основните научни и практико-приложни приноси на проведеното дисертационно изследване могат да се сведат до следните:

Първо. В резултат на извършения критичен анализ на специализираната литература по темата са систематизирани и доразвити лимитираният на брой съществуващи теории в сферата на вендинга и на неговата маркетингова специфика. Прецизирани са понятия като „вендинг канал“, „автоматизиран дистрибутор“, „вендинг точка за продажба“ и т.н. Изведена е таксономия на различните видове вендинг канали. Те са класифицирани в познавателни структури, с оглед необходимостта от унифициране на разбирането за тях и полесното боравене с понятията в процеса на обучение и управление. В контекста на технологиите на самообслужване въвеждаме в научната литература разграничението между пълна и частична конвергенция, дефинирайки „вендинга“ като канал в сферата на търговията на дребно, интегриращ частично или напълно различни SST технологии, при който е налице процес на автоматизирана продажба.

Второ. Направен е цялостен анализ на състоянието на френския вендинг пазар. Съобразно разработената методика са структурирани на макрониво основните тенденции по отношение на търсене, предлагане и цени. След метаанализ на вторични данни са разработени и интерпретирани дашборд диаграми, позволяващи бързо и лесно ориентиране в пазарно-маркетинговата специфика на вендинг каналите.

Трето. Проведено е емпирично изследване по метода на наблюдението, което анализира връзката „маркетингова специфика-целеви пазар“, в контекста

на конкретен тип вендинг локация (университет). Разработената методика за събиране, обработка и анализ на данните може с леки модификации да бъде използвана за целите на аналогични проучвания - с подобен или друг обект на изследване: на територията на други учебни заведения, в други географски региони, в рамките на други публично достъпни вътрешномагазинни и изънмагазинни локации, при останалите традиционни за вендинг сектора продуктови категории (пакетирани храни и пакетирани напитки).

Четвърто. Приложен е пълен трифакторен модел на експеримент, с типичен вендинг канал за топли напитки, при който се изследва релацията „маркетингова специфика-нетна печалба“. Получените резултати показват коя комбинация от маркетингови променливи влияе в най-голяма степен върху фирмената печалба. В същото време се очертават и насоките, в които могат да се разработват изследвания в сферата на вендинг и така да се стимулира интересът на практики и изследователи към по-задълбочено проучване на маркетинговата спецификата на B2C вендинг каналите.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии:

1. Стоянов, Д. Пазарна и маркетингова специфика на вендинг каналите. сп. Известия на ИУ-Варна, Брой 3, 2014, с. 80-94.

Научни доклади:

1. Стоянов, Д., Вендинг пазарът в България – основни тенденции и перспективи. Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето. Сборник с доклади от международна научна конференция. Наука и икономика, Варна, 2012, с. 527 – 532.
2. Стоянов, Д., Немагазинните дистрибуционни формати в съвременните бизнес условия. Тенденции и предизвикателства пред развитието на икономиката. Сборник с доклади от международна научна конференция, Том. 1, Наука и икономика, Варна, 2012, с. 470-478.
3. Sustainable marketing: A global benchmark perspective on the vending industry. *Review of Integrative Business & Economics*, Vol. 42, Issue 2, 2015, pp. 1-19.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и нейното разработване е в съответствие с авторските права на чужди публикации и изследвания.