

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Факултет “Управление”

Катедра “Маркетинг”

Владимир Сашов Жечев

**ИМИДЖОВИ ЕФЕКТИ ОТ ЕКСТЕНЗИЯТА НА БРАНДА ПРИ
НИШОВИ АВТОМОБИЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ

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

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

проф. д-р Евгени Станимиров

НАУЧНО ЖУРИ:

1. доц. д-р Елена Тодорова Георгиева, ИУ - Варна
2. проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, УНСС, София
3. проф. д-р Лина Георгиева Анастасова, БСУ, Бургас
4. доц. д-р Пенка Вълчева Горанова, СА „Димитър А. Ценов”, Свищов
5. проф. д-р Евгени Петров Станимиров, ИУ – Варна

РЕЗЕРВИ:

1. доц. д-р Бистра Константинова Василева, ИУ-Варна
2. проф. д-р Никола Янков Николов, СА „Димитър А. Ценов”, Свищов

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. доц. д-р Елена Тодорова Георгиева, ИУ - Варна
2. проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, УНСС, София

Дисертационният труд се състои от 262 страници, от които:

Въведение - 9 страници

Основен текст (три глави) - 194 страници

Заключение - 4 страници

Списък с използваната литература - 293 източници и 71 в интернет

Таблицы - 28 броя

Фигури - 18 броя

Приложения - 11 броя

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

Автор: Владимир Сашов Жечев

Заглавие: Имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови автомобили

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕТРАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването на имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили

Актуалността на изследването произтича от факта, че въпреки доказаната значимост на екстензиите като стратегически подход за експанзия, предишни изследвания пренебрегват ролята им и свързаните с тях промени като фактор, влияещ върху бранд имиджа на нишови компании в множество сектори (сред които: потребителска електроника, IT продукти, дизайнерско облекло и др.) и произтичащите от него ефекти.

Примерът с брандовете от клас „F”¹ на потребителски пазар на нови автомобили² в България представлява интересна причина за проучване на гореспоменатите предизвикателства с оглед на трансформацията на нишовата стратегия и промените в имиджов план, които влияят върху бизнеса на нишърите като цяло. Това проучване се базира върху фактори, свързани с екстензията на бранда и ефектите от нея върху имиджа, като ги поставя в контекста на българския пазар на нови автомобили. Коментираният фокус на проучването го разграничава целево и географски от предишни изследвания. Наличните научни разработки в областта на екстензиите отразяват влиянието им върху пренасочването на клиентите към други доставчици, но не обръщат внимание на дългосрочните последици върху имиджа на основните брандове. Съществен момент в разработката е не само да проучи характера на влиянието, но и да идентифицира и оразмери ефектите от промяната на нишовата стратегия в имиджов план.

¹ Различни институции в автомобилната индустрия предлагат класификации на автомобилите по различни признаци, които биват наричани „сегментационни схеми”, „сегментация” и др., а отделните класове – „сегменти”. За целите на тази дисертация (и придържайки се към маркетинговата терминология) се използва понятието „клас автомобили” като се избягва употребата на институционално ограничените понятия „сегмент” и „сегментационна схема”.

² В дисертацията авторът изследва само потребителския пазар на нови автомобили в страната. В предоставените данни за продажбите и пазарните дялове в бранша се включват и автомобили, които са закупени от фирми, но в следствие са регистрирани на физически лица като авторът отчита това ограничение при интерпретацията на резултатите. Клас „F” на пазара на нови автомобили в България според Асоциацията на автомобилните вносители и техните оторизирани представители обхваща луксозните брандове със следните по-известни модели: „Cadillac STS”, „Jaguar XJ”, „Mercedes S”, „Audi A8”, „BMW 7” и други (като например Bentley и Rolls Royce, които се внасят чрез неоторизирани представители в страната; моделът Phaeton на VW и Porsche Panamera). За целите на тази дисертация се възприема международното наименование „F” на изследвания клас като са отчетени някои от несходствата при принадлежащите модели. Клас „F” е възприет като отправна точка за оценка на низходящото линейно екстензиране, стартирало в началото на 90-те години на 20 век, тъй като в него попадат емблематични, традиционни за изследваните брандове модели, които са в най-високия клас при луксозните автомобили.

Компаниите от клас „F” претърпяват значително преобразуване от тяхното създаване. Въпреки, че традиционно се свързват с производството на нишови луксозни автомобили от най-висок (премиум) клас, през последните две десетилетия те се превръщат от производители на ограничен брой ексклузивни автомобили в пазарно ориентирани фирми, насочени към по-широка клиентска аудитория. Коментираната еволюция в технологичен и имиджов план представлява от една страна практически проблем, а от друга - интересен за маркетинговата теория и практика бизнес преход, като се имат предвид промените в ориентацията на автомобилните компании, произтичащи от процеса на екстензиране в резултат от детайлното сегментиране на пазара.

2. Обект и предмет на изследването

В страната нишовите луксозни автомобили са считани за носители на по-висок социален статус, ексклузивност и положителен собствен имидж, което обуславя интереса на автора да проучи влиянието на екстензирането върху имиджа на основните (нишови луксозни)³ брандове в клас “F”. В този смисъл обект на изследването са клиентите на нишовите брандове от клас „F” на Българския пазар на нови автомобили.

Предмет на изследването в дисертацията са имиджовите ефекти (желани, нежелани и фактически постигнати) от низходящата екстензия на брандове от клас „F” върху имиджа на основните брандове в контекста на потребителския пазар на нови автомобили в България. *Желаните* ефекти могат да включват: положителен трансфер на: ексклузивност, статус, репутация, емоционални връзки с бранда, възприемана стойност, осведоменост, както и наличие на сигурност, доверие и синергия между основния бранд и екстензията и обратно. *Нежеланите* могат да включват, но не се ограничават до: трансфер на отрицателен имидж от екстензията към основния бранд (по разгледаните по-горе обобщаващи променливи), загуба на контрол върху доверието и синергията и други. *Фактическите* ефекти целят да отразят практически получените резултати върху имиджа на основния бранд след екстензирането на нишовите автомобили попадащи в клас „F” на пазара на нови автомобили в България.

³Низходящото линейно екстензиране се възприема от гл.т. на най-високия клас на леките автомобили в страната (“F”), за целите на тази разработка понятието „основен бранд” се отъждествява с моделите, попадащи в изследвания клас .

3. Основна изследователска теза

Тезата на дисертационния труд е, че детайлното сегментиране на потребителския пазар на автомобилните компании от клас „F” е причина за низходящо екстензиране на брендовете им в търсене на по-високи продажби, но същевременно – в бъдеще това може да предизвика нежелано размиване на имиджа на основния бранд.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертацията е въз основа на научно-аргументиран анализ, теоретични идеи и изследване на промяната в стратегическата ориентация на фирмите от клас „F” в България и съответно реакциите на техните клиенти, да разработи и апробира методика за анализ и оценка на имиджовите ефекти от низходящото екстензиране на нишови луксозни автомобили в страната и в тази връзка – да открие някои приложни аспекти (които да послужат в практиката и на компании от други браншове), както и да формулира изводи и препоръки за минимизиране на възможни негативни имиджови ефекти. Понастоящем липсва такава методика в специализираната литература като по-голямата част от съществуващите проучвания разглеждат фиктивни брендове.

Основният практически проблем, за чието решаване се предвижда да допринесат някои резултати от тази дисертация, се състои в необходимостта на ръководителите на компаниите в клас „F” на пазара на нови автомобили в България да формират представи за възможните ефекти от низходящото екстензиране и как те могат да бъдат минимизирани.

Необходимо е да бъдат решени следните научни проблеми в качеството им на предпоставки за решаването на практическия проблем:

Първият научен проблем се състои в това, че понастоящем липсва теоретично изследване, в което да се идентифицират, анализират, систематизират и да получат точна насока за развитие съдържащи се в различни източници теории за стратегиите на ниширане и екстензиране и за факторите, обуславящи ефектите от низходящи бранд екстензии. *Вторият научен проблем* се изразява в това, че към момента липсва методологично изследване, в което да се идентифицират, описват, анализират, оценяват и да получават по-нататъшна адаптация/развитие методи за идентифициране на фактори, обуславящи ефекти от низходящи бранд екстензии. *Третият научен проблем* е приложно-научен и методичен и се отнася до това, че понастоящем липсва теоретико-

методологически обоснована и апробирана методика за изследване на вероятни ефекти от низходящо бранд екстензиране при нишови луксозни автомобили в България.

За решаване на горепосочените научни проблеми в рамките на настоящия дисертационен труд се поставят и изпълняват следните научноизследователски задачи.

Първата научно-изследователска задача е да бъдат идентифицирани, анализирани, систематизирани, обобщени и да получат по-нататъшно развитие съдържащи се в различни източници теории за стратегиите на ниширане и екстензиране и за факторите обуславящи възможния имиджоразмиващ ефект от низходящите бранд екстензии. По този начин се поставят теоретични основи на построяването на методика за изследване и управление на конкретни контролируеми фактори, които оказват съществено влияние върху имиджоразмиващия ефект на низходящи бранд екстензии при предлагането на нишови луксозни автомобили в България.

Втората научно-изследователска задача е да бъдат идентифицирани, описани, анализирани, оценени, съвместени и да получат по-нататъшна адаптация и / или развитие подходящи фактори, които обуславят ефектите от низходящи бранд екстензии. По този начин се поставят методологични основи на построяване на гореспоменатата методика.

Третата научно-изследователска задача е върху създадената теоретико-методологическа основа да бъде разработена и апробирана методика за изследване и измерване на ефектите на низходящи бранд екстензии при нишови луксозни автомобили в България.

5. Методи на изследването

Методите, използвани за операционализиране на основните променливи в дисертацията са: анализ (в т.ч. дескриптивен анализ, контент анализ, регресионен и корелационен анализ), синтез, индукция, дедукция, сезонна декомпозиция, табличен и графичен метод. При проектирането и тестването на изследователските инструменти, както и при анализирането на постъпилите емпирични данни, е използван софтуерния пакет SPSS.

6. Основни ограничения

Сведенията, които отразяват измененията в имиджа на нишовите луксозни автомобили в имиджов план са оскъдни, а такива изследвания за Източна Европа напълно отсъстват. Това изследване е осъществено при следните ограничителни условия:

- Респондентите са клиенти на нишовите луксозни автомобилни брандове от клас „F” на територията на България, което лимитира резултатите както по географски признак, така и от гл.т. на клас продукти.

- Изследва се само стратегията на низходяща линейна екстензия и се оценяват маркетингови ефекти върху бранд имиджа на нишовите луксозни автомобили от гледна точка на клас „F” (най-високият сред луксозните леки автомобили) в България и според международните класификационни схеми. Под низходящо линейно екстензиране се има предвид лансирането на модели леки автомобили, попадащи в класове, в които основните изследвани брандове нямат традиции преди 90-те години на 20в. Примери за такива са: Mercedes – „клас B” – (A class, CLA), “клас C” (B Class); BMW – “клас C” (1 Series), “клас D” (4 series); Audi – “клас B” (A1, A2), “клас C” (A3), “D” (A5).

7. Източници на информация

Информацията, необходима за осъществяване на целите и задачите на изследването, е осигурена чрез:

- Проучване на редица публикации на български и чуждестранни автори от различни научни области и от практиката, както и на нормативната база, регулираща и оказваща влияние върху българския пазар на нови автомобили;

- Данни, оценки, мнения и препоръки от предложителите на нови автомобили в клас “F” в страната в рамките на проведени срещи и интервюта;

- Проведени от други автори предходни емпирични изследвания на пазара на нови автомобили, както и други вторични данни от български и международни институции;

- Първични данни, осигурени в рамките на проведени собствени емпирични изследвания чрез персонални структурирани интервюта в точките на продажба (изследване на потребителите).

8. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден на разширени заседания на Катедра “Маркетинг”. Части от него са представени и обсъдени на международни научни конференции и публикувани като статии и доклади в специализирани научни издания. Предложената методика за изследване на имиджови ефекти от екстензията на бранда и последиците (финансови, маркетингови и др.) е коментирана и тествана с независими участници на българския пазар на нови автомобили и предложители на такива.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение и приложения с общ обем 262 страници, от които 1 заглавна, 2 страници съдържание, 207 страници - основен текст, 20 - използвана литература и 35 страници - приложения и включва 28 таблици и 18 фигури.

Въведение

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА СТРАТЕГИИТЕ НА НИШИРАНЕ И ЕКСТЕНЗИРАНЕ

1. Концептуални основи на нишовата маркетингова стратегия и предпоставки за прилагането ѝ

- 1.1. Същност, характеристики и идентифициране на ниши
- 1.2. Ретроспективен преглед на еволюцията при дефиниране на нишовата стратегия
- 1.3. Предпоставки и подходи при прилагане на нишова маркетингова стратегия

2. Особенности при управление на бранда и бранд екстензиите

- 2.1. Елементи на бранда и етапи при управлението му
- 2.2. Създаване на стойност на бранда чрез позициониране
- 2.3. Стратегия на екстензиране на бранда

3. Типологизиране на стратегиите на екстензиране на бранда

- 3.1. Причини и мотиви за прилагане на стратегия на екстензиране
- 3.2. Ретроспективен анализ на изследвания при екстензиране на брандове
- 3.3. Маркетингови ефекти върху бранд имиджа при екстензиране

ГЛАВА II. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА АВТОМОБИЛИ В БЪЛГАРИЯ

1. Характеристика, развитие и тенденции на пазара на нови автомобили в България

- 1.1. Търсене, предлагане и продажби на българския пазар на нови автомобили
- 1.2. Конкурентна среда на пазара на нови автомобили в България
- 1.3. Анализ на факторите от макро-средата на българския пазар на нови автомобили

2. Класификационни схеми и тенденции на пазара на нови автомобили

- 2.1. Класификация на пазара на нови автомобили в Европа
- 2.2. Класификация на пазара на нови автомобили в България в контекста на европейските класификационни схеми
- 2.3. Същност и тенденции в развитието на нишови луксозни автомобилни класове

3. Практики и последствия от детайлно сегментиране на пазара на нишови луксозни автомобилни брандове

ГЛАВА III. МЕТОДИКА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИМИДЖОВИ ЕФЕКТИ ОТ ЕКСТЕНЗИЯТА НА БРАНДА ПРИ НИШОВИ ЛУКСОЗНИ АВТОМОБИЛИ ОТ КЛАС „F” В БЪЛГАРИЯ

1. Разработване на методика за изследване на имиджови ефекти от низходящо екстензиране на нишови луксозни автомобили

- 1.1. Методически и концептуални предпоставки
- 1.2. Концептуален и операционален модели на изследването
- 1.3. Процесна рамка за изследване на имиджови ефекти от екстензията на нишови луксозни брандове автомобили

2. Аprobация на методиката и анализ на резултатите от проучването на имиджовите ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили в клас „F” в България

- 2.1. Аprobация на методиката за изследване на имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили в България
- 2.2. Анализ и дискусия на резултатите от проучването-описателна статистика по полета от концептуалния модел
- 2.3. Анализ и дискусия на посоката и силата на връзките в модела

3. Приложни аспекти, изводи и препоръки от изследването на имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили

- 3.1. Приложни аспекти на изследването в контекста на концептуалната рамка на ниширането и екстензирането на луксозни автомобилни брандове
- 3.2. Изводи и препоръки към предложителите на нишови луксозни автомобили в България
- 3.3. Изводи и препоръки за използване на резултатите от проучването за бъдещи изследвания

Заклучение
Използвана литература
ПРИЛОЖЕНИЯ

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение

Във въведението се представят актуалността на избраната тема, основните научни и практически проблеми, свързани с изследването на имиджовите ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили от клас “F” в България. В тази част са изложени предметът, обектът, изследователската теза, основната цел и задачи на изследването, както и възприетите ограничения.

2. Първа Глава

Първа глава съдържа **три параграфа** като в тях се разглеждат и анализират критично: (1) концептуалните основи на нишите, предпоставките за прилагане и същността на нишовата маркетингова стратегия; (2) елементите и характеристиките на брандовете и бранд стратегии; (3) стратегиите по екстензиране на бранда заедно с причините и мотивите за тяхното прилагане и маркетинговите им ефекти върху бранд имиджа. В тази глава се откроява размиването на имиджа като възможен ефект от низходящото линейно екстензиране при нишови луксозни автомобили.

В първата точка на първия параграф се разглеждат същността, характеристиките и подходите за идентифициране на ниши. Тази част започва с ретроспективен преглед на специализираната литература при дефиниране на ниши като са цитирани автори в областта, които изследват многоаспектни влияния на нишите и ниширането като: Biggadike, R., Parrish, E., Cassill, N., Oxenham, W., Dalgic, T., & Leeuw, M. и други. Въз основа на систематизирането на разгледаните определения се посочва, че в някои случаи в специализираната литература и практика нишите са възприемани като малки пазарни сегменти като некоректността в определението произтича от факта, че те не трябва да бъдат обвързвани само с обема на пазарните сегменти, а и с индивидуалните нужди на потребителите. В тази насока, с цел дефиниране и овладяване на ниши, авторът посочва, че е необходимо да: (1) се търсят форми на латентно търсене на различни пазари; (2) се разкриват възможности за прилагане на алтернативни и иновативни методи за управление на маркетинговия микс, които да диференцират компаниите от конкурентите им.

Тук се разглеждат и анализират критично основните характеристики на нишите – ширина и поглъщаемост като се отбелязва, че:

- поглъщаемостта е пряко свързана с платежеспособността на целевите групи като това до известна степен предопределя и сравнително по-ниската степен на поглъщаемост на нишите в сравнение с пазарните сегменти;

- ширината на нишата обхваща източниците на капитали, работна ръка, материали на входа и други, от които фирмата има нужда, както и потенциалните клиенти, които ще закупят продуктите и услугите. Тя е и един от начините за класифициране на ресурсните пространства.

В този параграф се систематизират и три вида идентифициране на ниши - (1) чрез вертикален маркетинг (вертикална пазарна ниша); (2) чрез хоризонтален маркетинг (хоризонтална пазарна ниша); (3) чрез „храстов” маркетинг (храстова ниша). Авторът подчертава, че идентифицирането на пазарни ниши изисква и детайлно разработване на стратегии, съобразени с възможните алтернативи за развитие на нишата. При ситуации, при които нишите еволюират до масови пазари, компаниите са изправени пред предизвикателството да преценят дали да продължат да ориентират производството си към същия продукт опитвайки се да запазят специализацията си и конкурентните предимства пред новонавлизащи фирми или да се насочат към друга „неизползвана територия”. В такива ситуации трябва също да се имат предвид пазарните и финансовите възможности на компанията в случай на масовизация на нишата.

Във втората точка от първи параграф се прави задълбочен ретроспективен преглед на еволюцията в определянето на нишовата стратегия. Обосновава се, че тя е производна на теориите за сегментиране на пазара на Smith, W., който през 50-те години на 20 век разглежда хетерогенния пазар като сбор от редица по-малки еднородни пазари. През 70-те години Winter, F. представя различна концепция, според която, за да се постигне оптимално съотношение между разходи и ползи при сегментирането на пазара, подходът на фирмите трябва е ориентиран към разделяне на променливата „реакция след покупка” и събирането на маркетинговите миксове, използвани при сегментирането. През 80-те години Porter, M. надгражда познатите до тогава теоретични икономически и маркетингови модели за пазарно сегментиране като ги доразвива като „фокусна” стратегия и я определя като една от трите му генерични стратегии за обезпечаване на конкурентно предимство. Неговият основен аргумент, а именно че фирмите, концентрирани върху обслужването на определен пазарен сегмент, могат да печелят повече от средните доходи

за сектора, е взаимствен от икономическите концепции на теориите за сегментиране на пазара. По-късно (през 2006 г.) Parrish, E., Cassill, N. & Oxenham, W. разграничават сегментирането на пазара и нишовата стратегия. Те характеризират сегментирането на пазара като процес, който започва отгоре надолу, т.е. „разбиването” на един голям пазар на множество по-малки и по-лесно управляеми под-пазари. За разлика от сегментирането, при нишовата стратегия процесът започва отдолу нагоре, т.е. започва се от нуждите на малка група клиенти и постепенно се изгражда по-широка клиентска база.

Авторът прави заключение, че теоретичният преглед на специализираната литература разкрива някои неизяснени определения свързани с опитите да се дефинират нишите и нишовата стратегия. Това е особено валидно що се отнася до разграничаването между ниши и сегменти. Някои от предложените определения за пазарна ниша са до голяма степен сходни с тези за сегмент, въпреки че ясно се подчертава, че двете понятия трябва да се възприемат като различни. В частност, неправилното разграничаване може да доведе до концептуални и оперативни последици, които да се преекспонират в погрешни практически препоръки. От разгледаните теоретични постановки могат да бъдат открити две основни дефиниции: (1) сегментирането представлява процес на „разбиване” на един пазар на по-малки и съответно по-лесно управляеми под-пазари (сегменти), докато (2) нишовата стратегия е процес на обхващане и обслужване на малка част от пазара, чийто нужди не са напълно удовлетворени. От тук се направи обобщение, че нишите представляват по-малки сегменти, което обаче създава известно противоречие по отношение на процеса на сегментиране. В специализираната литература съществува понятието „персонализиран маркетинг” (one-to-one marketing), при което всеки клиент се възприема като отделен сегмент. Ако се приеме концепцията на персонализиран маркетинг, то това поражда предизвикателства при дефинирането на нишата като по-малка част от сегмент (и съответно пазар).

На база на посочените предизвикателства се обобщава, че е трудно да се разграничат нишите от сегментите. В тази дисертация пазарните ниши не се разглеждат като теория или отделен конструкт, а като краен пример на сегментационната теория, при която се обслужват ограничен брой клиенти с нужди, които са различни от общите за сегмента. Тоест не е задължително ниширането да се разбира като последния етап от сегментационния процес, а в по-широк контекст на прилагане на маркетингови стратегии.

В третата точка на първи параграф се представят и анализират предпоставките и подходите за прилагане на нишова маркетингова стратегия и видовете нишъри. Сред разглежданите предпоставки са: пазарна дерегулация, неефективно функциониране на определени пазари, вътрешно-фирмени стратегически възможности, промени в потребителското търсене и др. От друга страна, се отбелязва, че необходимостта от прилагане на нишова маркетингова стратегия може да е обусловена от: наситеността на определени пазари, липса на специфични конкурентни предимства в конкретни сегменти, ниски цени/дефлация, повишаване на конкуренцията, намаляване на търсенето и др.

В тази точка са представени и най-често използваните подходи от компании, които прилагат нишова маркетингова стратегия: (1) отгоре-надолу и (2) отдолу-нагоре. Първият подход е дедуктивен и при него фирмите диверсифицират потребителските сегменти. Те преминават от масови към нишови пазари. Посочва се, че тези фирми се разширяват като биват големи играчи на малки пазари. Вторият подход е индуктивен и при него компаниите започват с индивидуалния клиент и изграждат нишова стратегия около него.

Тук се обосновават и маркетинговите (напр. позициониране, детайлно сегментиране, продуктово разнообразие) и икономически (напр. икономии от обхвата, максимизиране на печалби) особености на нишовите пазари. Авторът прави важно уточнение, че нишовите пазари могат да бъдат тясно специализирани и с малко на брой конкуренти или да са еволюирали до така наречените „мега ниши”.

Базирайки се на съществуващата литература в областта на пазарните ниши и маркетинговите стратегии на малки и средни фирми, авторът разглежда три основни типа нишъри: суперспециализирани, глобално ориентирани и нишъри със силна клиентска ориентация. Първите са компании, изпълняващи строгоспециализирани дейности, които се опитват да изградят силни позиции на малки пазари (Simon, H. ги нарича „супернишъри“). Една от най-важните предпоставки за добрия старт на глобално ориентирани нишъри е, че те разширяват бизнес мисленето си без да го ограничават до единична култура/държава. Посочва се и ,че най – успешните глобални стартиращи фирми започват с уникален продукт на водещи пазари. Третият тип (нишърите със силна клиентска ориентация) са често малки и средни предприятия, които познават в детайли своите клиенти и акцентират върху качествените технологии и продуктовия дизайн като се стремят да надхвърлят очакванията им.

В заключение на този параграф се подчертава, че при определянето и изследването на ниши, нишови стратегии и нишов маркетинг трябва да се вземат предвид три аспекта:

1. Пазарната ниша има ограничен обхват;
2. Прилагането на нишов маркетинг изисква специализирани умения, които спомагат за формиране на продуктова диференциация и добавена стойност;
3. Нишовият пазар може да бъде защитен чрез създаване на бариери за навлизане (специфични продуктови качества, формите на интелектуална собственост, поддържане на взаимноизгодни отношения с клиентите и др.)

Във втория параграф на първа глава се представят особеностите на бранда, както и етапите, характеристиките и елементите при управлението на бранда и бранд екстензиите. **В първа точка** от този параграф се посочва, че брандовете са един от най-важните активи на всяка компания и могат да бъдат носител на висока потребителска стойност за клиентите. Тук се споменават и систематизираните от Менчева, Л. функции на бранда: рекламна, индивидуализираща, конкурентна, гаранционна и защитна.

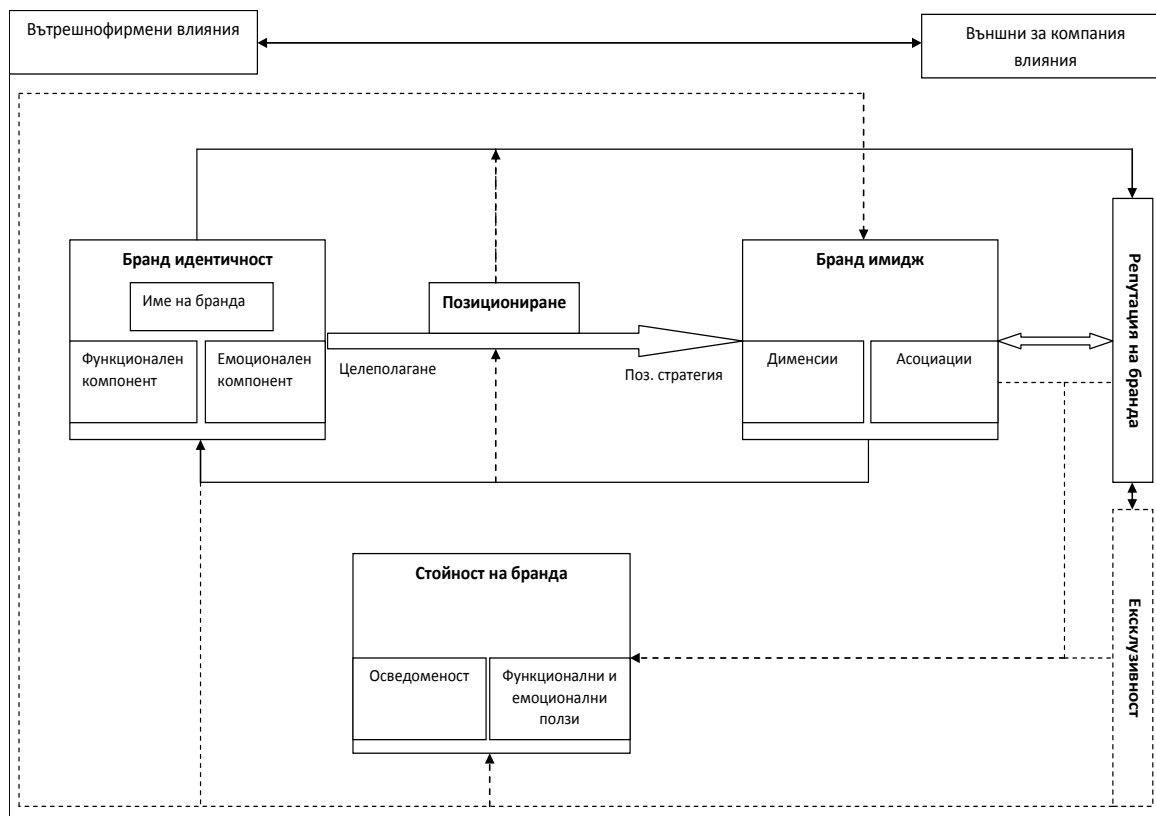
Авторът очертава главната цел на брандовете - да изградят и поддържат положителни взаимоотношения с реалните и потенциални потребители. Авторът се позовава на етапите, развити от Абаджимаринова, Р., за управление на този процес: 1) *Изграждане на бранд, който да е разпознаваем от клиентите.* 2) *Изпълнение на обещанието.* Авторът прави аргументация, че за разлика от възприемането на бранда от гледна точка на компанията, през призмата на потребителя, основно значение имат изгодите, които го удовлетворяват и водят до покупка. Други автори (като Благоев, В.) споделят мнението, че брандът е гаранцията за качество на продуктите на дадена фирма пред потребителите. Обещанията, изгодите, конкурентните преимущества и изразените предпочитания към даден бранд могат да създадат предпоставки за изграждане на висока разпознаваемост на бранда, която играе ключова роля при клиентския избор.

От обобщенията на авторови мнения за същността, функциите и ползите се извеждат следните заключения за брандовете:

- те надхвърлят физическите аспекти на продуктите и са силен нематериален актив;
- разгледаните източници не диференцират функциите и ползите на брандовете при функционално и имиджово ориентирани продукти, което може да възпрепятства бъдещи изследвания;

- различните потребители имат различни очаквания от брендовете, което трябва да се съблюдава при формулирането на бренд стратегии;
- позиционирането и изграждането на положителен имидж са важни процеси за постигане на конкурентно предимство.

Вземайки предвид тези заключения се представя авторски концептуален модел на отделните елементи на бранда (и техните характеристики), за да се очертае мястото им в контекста на управлението на бранда в рамките на теоретичната постановка (Фиг. 1).



Фигура 1. Основни етапи и елементи в процеса на управление на бранда, заложи в теоретичната постановка

Чрез визуализацията на връзките авторът цели да се онагледят процесът на управление на бранда в няколко етапа:

- (1) генериране на идеи и превръщането им в идентичност на бранда. В зависимост от целите на организацията могат да бъдат използвани функционални и емоционални компоненти и комбинации от тях като това е включено и в избора на име на бранда;

(2) целеполагане за създаване на позиционна концепция и избор на позиционна стратегия. Позиционната стратегия трябва да отразява основните ползи/предимства, които са комуникирани към целевия пазар;

(3) формирането на бранд имидж в съзнанието на потребителите, който трябва да бъде изследван и анализиран с цел изпълнение на бранд целите. Ако се установят сериозни отклонения между бранд имиджа и идентичността, втората трябва да бъде изменена и/или адаптирана, което води и до промени в прилаганата позиционна стратегия. Този етап може да бъде индиректно контролиран от организациите (чрез елементите на микса), тъй като му влияят и фактори, които са външни за организацията.

(4) изграждането на репутация на бранда представлява процес, който е по-продължителен във времето в сравнение с имиджа и съответно е считан за по-качествен измерител на пазарното представяне на компанията. Върху формирането на репутацията влияят вътрешни и външни фактори, бранд идентичност, позициониране и имидж, и фактори като ексклузивност, който е специфичен за луксозни продукти.

Съвкупното влияние на всички етапи и елементи оформят стойността на бранда, която може да се определи като съвкупността от добавените ползи и маркетингови характеристики, които един бранд притежава.

В тази точка се правят и обобщения на дефинициите на бранд имиджа като авторът откроява пет основни категории: 1) общи; (2) символни; (3) значения/послания; (4) лично базиран и (5) когнитивни/психологически дефиниции. Анализират се критично и изследванията в областта на дименсиите на бранд имиджа в ретроспективен план: Biel, 1992; Keller, 1993; Baloglu и McCleary, 1999; Hariri и Vazifehdust, 2011; Matos и др. 2012. Изследователят отбелязва, че по-голямата част от авторите в разгледаните литературни източници се обединяват около разбирането за имиджа като конструкт, който се гради върху (1) функционални характеристики, описващи външни белези на продукта/услугата и (2) емоционални елементи, свързани с ползи и усещания, асоциирани с използването на този продукт/услуга. Разгледаните дименсии разкриват известно (условно) противоречие по отношение на третото измерение на имиджа, което се свързва с фактори като мотивация, нагласи, репутация и други.

Друг важен елемент на бранда, разглеждан в тази точка са асоциациите с бранда - всички елементи, дълбоко залегнали в съзнанието на потребителя, свързващи се с него и

отразявайки вярно/невярно действителността. Авторът обобщава, че асоциациите с бранда се формират в следствие от: (1) Контакти на клиенти с фирмата и служителите ѝ; (2) Реклами; (3) Публичност, изградена чрез предаване на информация от уста на уста; (4) Цена, на която се продават продуктите/услугите с дадения бранд; (5) Асоциации с известни личности; (6) Качество на продуктите / услугите; (7) Продуктов клас/ категория, към който продуктът принадлежи и (8) история и традиции на компанията производител.

Тук се посочва и класификацията на Keller, К. на асоциациите: атрибути, ползи, нагласи. *Атрибутите* са описателните функции, които характеризират продукти/услуги или какво клиентите смятат, че представляват те и с какво се свързва потреблението им. *Ползите* отразяват личната потребителска стойност, която клиентите съотнасят към атрибутите на продукта/услугата. *Нагласите към бранда* представляват цялостната потребителска оценка за бранда. Те са важни, тъй като често предопределят поведението на потребителите. Отчитат се и други известни класификации на асоциациите: 1) Асоциации с продуктови свойства; (2) Асоциации с неосезаеми свойства; (3) Асоциации с потребителски изгоди; (4) Асоциации със сравнителна цена. (5) Асоциации, свързани с използването на продукта; (6) Асоциации с личност/знаменитост; (7) Асоциации с жизнен стил или персоналност и (8) Асоциации със страна/географски регион.

Тази точка включва и изясняването на понятието стойност на бранда и неговите ползи от фирмена и клиентска гледна точка. Авторът систематизира фирмените ползи в следните: (1) Ниска ценова еластичност; (2) Привличане на нови клиенти; (3) Повишаване ефективността на маркетинга; (4) Увеличаване на търсенето и клиентските в: (1) Сигурност и (2) Положително интерпретиране.

Точката завършва с разглеждане на дефиниции и проявления на ексклузивността, репутацията и осведомеността за бранда, които са със специфично влияние при нишовите луксозни автомобили в изследвания клас. Що се отнася до ексклузивността са използвани дефинициите на речниците Meriam-Webster и Cambridge University Press, при които се разкрива концентрация върху две важни измерения на ексклузивността: *ограничеността* (достъп, който е за определен човек / група от хора) и *елитарността* (висок социален клас, богатство). По отношение на репутацията се прави извод, че тя е сред водещите предпоставки за формиране на възприемано качество на продукти, носещи името на даден бранд и че управлението ѝ надхвърля рамките на поддържането на удовлетвореността на

клиентите и се отнася до това, как определени аудитории оценяват бранда и неговите функционални и емоционални ползи. Във връзка с осведомеността се посочват двата й най-често срещани компонента в специализираната литература: разпознаване и спомняне и се прави извод, че не винаги е гаранция за избор на съответния бранд, особено при нови продукти или при продукти, към които клиентите имат предубеждение.

Втора точка на втори параграф започва с изясняването на концептуалните основи на позиционирането на база на маркетинговите военни стратегии (marketing warfare strategies) на Ries, A. и Trout, J., които правят паралелни сравнения между съвременния бизнес и принципите на военната стратегия в контекста на реални бизнес ситуации.

След представянето на същността на позиционирането (според автори като: Hooley, G., Greenley, G., Moller, K., Broderick, A., Hill, C., Jones, G., Burton, J., Easingwood, C. и др.) се пристъпва към представяне на класификация на видовете позиционни стратегии като те са адаптирани и са приложени примери от автомобилната индустрия. Разглеждат се 7 вида позиционни стратегии: (1) продуктовите характеристики, (2) отношение между цена и качество, (3) на база на приложението, (4) обвързването на продукта с клиента, (5) на база на продуктовия клас, (6) на база на културни символи и (7) на база на конкуренцията.

Авторът подчертава, че въпреки доказаните предимства на позиционирането като стратегия за създаване и поддържане на конкурентна позиция в съзнанието на потребителите, през последните години са налице и примери за критики на общовалидността му. Например Желев, С. твърди, че позиционирането се гради на маркетинговите действия на предложителя и/или на опита на потребителя с продукта. Това говори, че комуникационната стратегия на фирмите не е задължителен компонент в изграждането на позиция в съзнанието на потребителите и че трайните впечатления не винаги се дължат на диференциация (продуктова, в обслужването и/или свързана с навлизането в нов сегмент/ниша).

Трета точка от втори параграф се фокусира върху стратегиите на екстензиране на бранда. Поставя се акцент върху привлекателността на определен продуктов пазар като причина за много малки компании да опитват да търсят разширяване чрез детайлно сегментиране и че екстензирането е широко разпространена стратегия за растеж, тъй като изисква сравнително малки разходи и отчасти защото рискът е по-малък в сравнение с въвеждането на нов бранд. Разглеждат се и двата ефекта на трансфер на имидж,

предложени от Balachander, S. и Ghose, S., съответно прав и обратен. Правият ефект се отнася до пренасянето на положителни асоциации от основния бранд към екстензията, който е най-често разглеждан в повечето изследвания в областта, докато обратният обхваща трансфера на отрицателни асоциации от екстензията към основния бранд.

Във връзка с тезата на дисертационния труд, авторът изяснява, че въпреки че някои изследвания разглеждат влиянието на екстензиите върху основния бранд (Sheinin, D.), проучванията в областта основно акцентират върху идентифицирането на ефектите, които са следствие от успешните екстензии на бранда. Отбелязва се, че в изследванията за бранд екстензия съществуват 2 гледни точки за съответствие – (1) сходство и (2) връзка. И двете се градят на когнитивната теория за категоризиране, която предполага, че брандовете са когнитивни категории, формирани от съвкупност от организирани асоциации в съзнанието на потребителите.

Третият параграф започва с представяне на различни стратегии на екстензиране: линейна, категорийна, низходяща, възходяща, двупосочна, както и класификация, предложена от Бранд експрес: (1) Следващата стъпка (The Next Step); (2) Продължението (The Sequel); (3) Отделянето (Spin off); (4) Партньорството (The Partnership); (5) Анти – бранд (The Anti-Brand); (6) Алогичната екстензия (The Non-Sequitur).

На база на разгледаните класификации и практическите примери за опита, свързан с екстензирането на световни брандове, авторът прави заключение, че:

- линейното екстензиране е подходящо, когато то може да повиши стойността на бранда чрез въвеждане на логични и допълващи портфолиото продукти. По този начин може да се постигне разширение на компанията като се избегнат несъответствия, произтичащи от липсата на сходство между съществуващите и новите продукти;

- категорийната екстензия може да се прилага не само в търсене на нови източници на приходи, а при условие, че тя подкрепя бранда посредством иновации в категории, които могат да подобрят имиджа (на бранда и корпоративния). Тук много важни са наличието на синергия и доверие между основния бранд и екстензията;

- низходящото, възходящото и двупосочното екстензиране са в състояние да понижат възприемания риск, свързан с покупката на нов продукт и е резонно да се прилагат, когато клиентите проявяват склонност да търсят разнообразие;

- от последната класификация, авторът открива препокриване между „следващата стъпка” и „продължението”, които е уместно да се прилагат при насищане на търсенето в определен сегмент. „Отделянето” и „аналогичната екстензия” до голяма степен съответства на категорийното екстензиране и съответно следва същото условие на прилагане. „Партньорството” би могло да се приложи, ако е налице стратегическа алтернатива за компанията да подсили бранда си, възползвайки се от утвърдения положителен имидж и репутация на друга фирма от същия или различен бранш. „Анти брандът” е подходящ в ситуации, при които компаниите нямат ресурсите да изграждат собствена позиционна стратегия, а се стремят да се възползват от успеха на някой от лидерите чрез имитиране.

Първа точка от трети параграф обхваща различни сведения в научната литература (Ambler, T., Styles, C., Hem, D., L. de Chernatony, Iversen, N. и др.), по отношение на причините и мотивите за бранд екстензиране. Причините се обединяват в следните: (1) екстензиите се възприемат като нискобюджетно и ниско рисково средство за постигане на по-висока доходност и посрещане на нуждите на различни пазарни сегменти; (2) те могат да помогнат за международната познаваемостта и позитивните възприятия на съществуващ бранд, който е доказан в сегмента си; (3) Екстензиите могат да задоволяват клиентски желаниа чрез осигуряване на широко разнообразие от стоки на един бранд; (4) В условия на нарастваща конкуренция и по-кратки жизнени цикли на продуктите, екстензирането е стратегия, която може да осигури конкурентно предимство на бранда; (5) Иновациите не са достатъчно добра разграничителна характеристика в сравнение с конкуренцията, което е предпоставка за търсене на алтернативи за иновациите чрез екстензии; (6) В случаи, при които екстензиите са към продукти, които не са достатъчно конкурентоспособни или компанията не притежава нужната експертиза, се очаква силата на основния бранд да доминира и осигури щит срещу евентуален провал; (7) Низходящото екстензиране се използва в случаи, при които маркетинговият бюджет не позволява ефективно стартиране и поддържане на нов бранд. Според автора, мотивите за низходящо екстензиране, базират се на трудовете на Karferer, J. и Bastien V. и Chaudhuri, A. и Holbrook, M., обхващат следните: (1) появата на явления като „ликвидационни цени” и бюджетни продукти; (2) либерализацията на луксозните продуктови класове.; (3) пренасяне на репутацията на основния бранд към екстензията; (4) понижен възприеман риск при покупка на низходяща екстензия; (5) желанието за промяна/новост у клиентите.

Авторът отбелязва, че потребителите са по-склонни да приемат екстензии, които са умерено различни от основния бранд, в зависимост от определени условия. Според някои източници (Barone, M. J. с P. W. Miniard; Klink, R. R. и D. C. Smith; Meyvis, T. and C. Janiszewski; Kirmani, A., S. Sood, и S. Bridges и др.) последното зависи от: (1) настроението на потребителите; (2) честотата на показване на реклами на екстензията; както и (3) дали екстензията произхожда от масов или нишов бранд. Освен това, при непрестижни брандове потребителите са по-склонни да приемат низходящи и възходящи екстензии. При престижните брандове собствениците са по-неохотливи към низходящи екстензии, тъй като желаят да поддържат ексклузивността на бранда. Положителният опит на клиентите с даден бранд също може да повиши потребителските очаквания към екстензията.

В точка две от този параграф се прави и ретроспективен преглед на изследванията в областта на бранд екстензирането (Boush *и др.* 1987; Park, C. *и др.* 1989; Aaker и Keller 1990; Park, Milberg, и Lawson 1991; Boush и Loken, 1991; Keller и Aaker, 1992; Smith и Park 1992; Loken и John 1993; Boush, 1993; Broniarczyk и Alba 1994; Dacin и Smith; 1994; Klink и Smith 1997; Gürhan-Canli и Maheswaran, 1998; John, Loken, и Joiner, 1998; Sattler и Zatloukal 1998; Morrin 1999; Kirmani 1999; Lane, 2000; Barone *и др.* 2000; Sheinin 2000; Ruyter и Wetzels 2000; Ahluwalia и Gürhan-Canli 2000; Taylor & Bearden 2002; Yao и Park 2006; Shine *и др.* 2007; Ahluwalia 2008; Monga и John 2010; Spiggle, Nguyen и Caravella 2012).

От разгледаните примери могат да се направят следните заключения: (1) Само едно от изследванията разглежда екстензиите в сектора на услугите, което показва оскъдност и слаб интерес на специализираната литература в това направление; (2) В малка част от изследванията се прави разграничение при оценката на бранд екстензиите за бързо оборотни стоки и стоки за дълготрайна употреба, което според автора има значение от гледна точка на имиджовите ефекти от екстензирането; (3) Повечето от посочените изследвания са проведени в рамките на лабораторни експерименти, което ограничава практическата значимост на резултатите; (4) Само 8 от проучванията са проведени с клиенти, а останалите – със студенти, което също намалява практическата приложимост на изводите от тези изследвания.

Освен посочените заключения, авторът открива следните две основни тенденции в изследванията на бранд екстензиите: (1) първите разгледани сведения обръщат повече внимание на неосезаеми характеристики от екстензирането (репутация на бранда,

асоциативни стратегии, възприемано сходство, размиване на имиджа и др.) и стратегиите за въвеждане на екстензии (тъй като в периода от началото на 90-те години на 20 век те са сравнително нова практика). В хода на развитие на тази научна област и практика, авторите започват да насочват вниманието си към факторите, определящи успеха на екстензиите (честота на рекламата, ценова информация, еластичност, граници на възможно екстензиране и т.н.), тъй като те вече са масова практика за множество предложители. (2) Докато първите посочени изследвания в областта се концентрират върху бързооборотни стоки и такива за дълготрайна употреба, в по-скорошните научни сведения се наблюдават сравнения не само между бързооборотни и стоки за дълготрайна употреба, но и между престижни/люксови и функционално ориентирани продукти. Последното осигурява по-голяма дълбочина на идентифициране на факторите, които определят успеха на различните типове екстензии, както и способства за по-ясно открояване на ефектите при продукти с ниска степен на ангажираност при покупка и комплексни такива.

Трета точка от трети параграф обръща внимание на маркетинговите ефекти върху бранд имиджа при екстензиране. Първите разгледани ефекти са по Aaker, D. и са съответно: *Положителен* - отъждествява успешните екстензии, при които основният бранд подпомага екстензията; *Оптималният ефект* подсилва всички дейности, свързани с бранда, и създава по-добра интеграция в цялата компания; *Отрицателен ефект* – основният бранд не успява да осигури добавена стойност на екстензията, което принуждава компанията да започне създаването на стойност от самото начало. Друг разглеждан ефект е този на „канибализация”. Основните негативни ефекти от канибализацията са: (1) намаляване на пазарния дял, (2) по-нископрофилни клиенти, (3) загуба на приходи и (4) размиване на бранд имиджа.

Авторът се фокусира върху размиването на имиджа в резултат от неуспешни екстензии и двата му вида, описани от Pulling, C., Simmons, C. и Netemeyer, R. - *замъгляване* (blurring) и *опетняване* (tarnishing). Вземайки под внимание значението на екстензията на бранда, много изследвания са били проведени, за да бъде изяснена причината за размиването. Някои от тях са установили, че неуспешните екстензии не водят непременно до размиване на имиджа на основния бранд. Други (Milberg, S., Whan Park, C., McCarthy, M. и Chen, A. и Chen, S.) твърдят, че размиването може да се предизвика от екстензия, свързана с характеристики, много различни от тези на основния бранд. В такъв

случай, клиентите са склонни да мислят, че производителят, се стреми да получи прекомерно предимство от силния имидж на своя бранд.

В тази точка се прави преход към възможния ефект на размиване на имиджа при нишови луксозни автомобили и се уточнява връзката между нишовите и луксозните автомобили. На база на разгледаните дефиниции, се правят следните обобщения:

- *нишовите автомобили* могат условно да бъдат дефинирани като превозни средства, които, чрез специализирани технологии, дизайн и стил, отговарят на специфичните нужди на определена потребителска група, която ги различава от масовите автомобили. Не винаги нишовите автомобили са произвеждани в малък обем. В ценово отношение, те също могат да бъдат диференцирани от масовите, като това до голяма степен зависи от социо-икономическите предпоставки в индивидуалните държави;

- *луксозните автомобили* са маркетингов термин, който описва превозни средства, притежаващи желани характеристики (извън стандартно необходимите) и предлагани на сравнително по-висока цена от сходни такива в същия или по-нисък клас. Терминът предполага и: (1) по-висококачествено оборудване, (2) по-добри технически характеристики, (3) комфорт, (4) изтънчен дизайн, (5) технологично новаторство, (6) функции, повишаващи имиджа и (7) статуса, (8) престиж и/или комбинация от посочените. В съвременните си проявления терминът се прилага към множество модели, но най-често при лимузини и други във всички ценови категории.

Този параграф завършва с заключението, че в специализираната литература се отделя малко внимание на размиването на имиджа на нишови луксозни автомобили. Някои изследвания (Monga, A., John, D. Keller, K., Aaker, D.) се фокусират върху екстензиите на различни брандове, но отрицателните ефекти в следствие от тях не са дискутирани детайлно. Други изследвания проучват представите на клиентите, формирани под влиянието на тези (характеризирани с неуместни качества) екстензии на бранда, докато трети (Park, C., McCarthy, M., Milberg, S.) свързват екстензията с размиването на бранд имиджа. Те установяват, че екстензирането на бранда чрез използване на неуместни характеристики в нетипични класове размива и корпоративния имидж. Тези характеристики не са проучвани за нишови брандове в луксозните класове при нови автомобили, което авторът използва като предпоставка за провеждане на текущото изследване с акцент върху имиджовите ефекти.

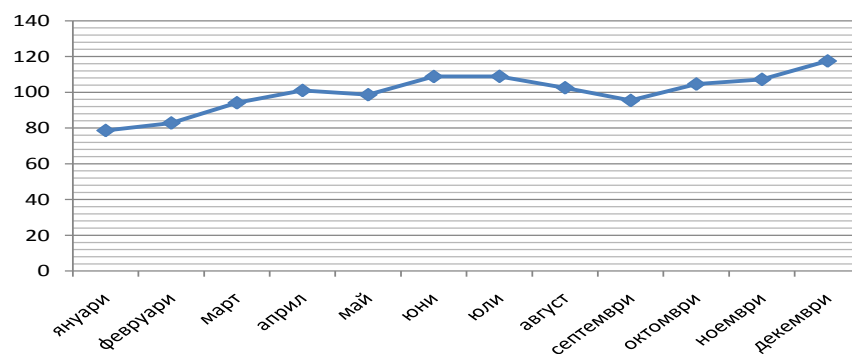
3. Втора Глава

Втора глава е разделена на **три параграфа**, в които съответно се разглеждат: (1) профила на пазара; (2) по-известните класификации на автомобилите и (3) практики и последствия от детайлното сегментиране при трите най-познати бранда в клас “F” – BMW, Mercedes и Audi.

В първи параграф се разглеждат профилът, развитието и тенденциите на пазара на нови автомобили в страната. Представя се дефиницията на пазара и браншовата организация (ААП), чиято основна цел е съблюдаване на принципите на лоялна конкуренция между вносителите в България и подпомагане чрез предложения и становища съответните държавни органи при актуализиране на закони и други нормативни актове, свързани с автомобилизма, техническите стандарти. По-нататък се обръща внимание на развитието на пазара след преминаването на страната към пазарна икономика.

В първа точка от първи параграф се прави преглед на търсенето, предлагането и продажбите на нови автомобили в България. Установява се сезонност на търсенето в периода 2007-2014г. (Фигура 2).

Период (месец)	Сезонна промяна (в %)
Януари	78,6
Февруари	82,8
Март	94,1
Април	101,0
Май	98,6
Юни	108,8
Юли	108,9
Август	102,5
Септември	95,4
Октомври	104,6
Ноември	107,2
Декември	117,5



Фигура 2. Сезонност в продажбите на нови автомобили при индивидуални потребители в България 2007-2014 г.

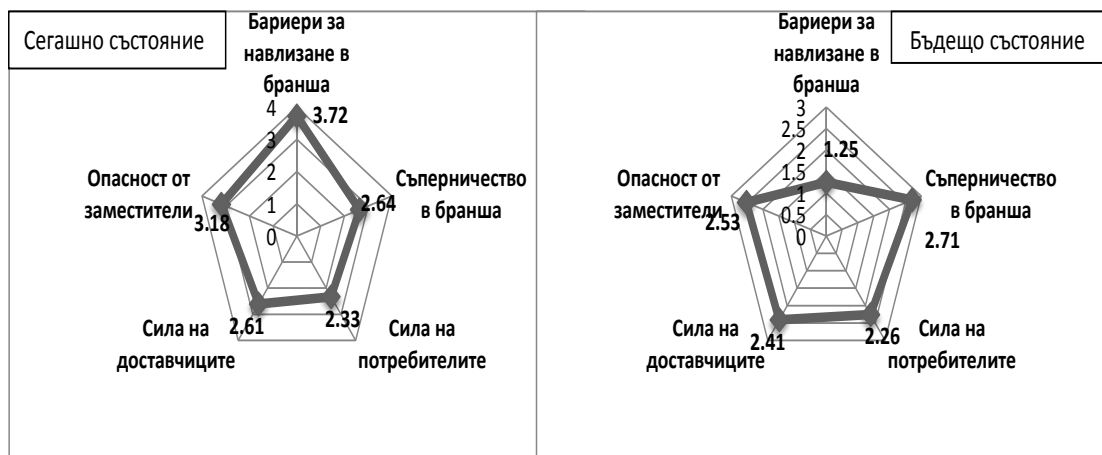
Данните разкриват, че в изследвания период най-малко продажби при индивидуалните клиенти се реализират през месец януари (21.4% по-ниски от средно

месечните). През месеците юни и юли се продават с близо 9% повече нови автомобили от средно месечните, докато в края на годината (през месец декември) дилърствата успяват да сключат най-много сделки (с над 17% над средните за месец). Авторът подчертава, че тези данни могат да бъдат използвани като отправна точка в управлението на комуникационната политика на предлагателите, разширяване на наличната им продуктова гама и оптимизиране на складовите наличности. Обръща се внимание и на факта, че най-много нови автомобили се продават в столицата.

По-нататък в същата точка са представени и продажбите на нови автомобилите в страната, които са детайлизирани по брандове, оторизирани дилъри и пазарен дял. Става ясно, че с най-висок пазарен дял са дилърите на Dacia (11.87%), следвани от Volkswagen (11.3%) и Toyota (10.1%). От разгледаните данни за продажбите на нови автомобили в страната прави впечатление, че в първите години след прехода в страната се търсят и реализират значителен брой нови автомобили въпреки неясните икономически перспективи. Той спада осезаемо в периода на деноминация и въвеждането на валутен борд (1996-1997г.) и продължава да расте плавно в периода след 2000г. Пикът в продажбите е отбелязан през 2008г., като след световната икономическа и финансова криза също е отбелязан драстичен спад до 2011. През 2012, 2013 и първото шестмесечие на 2014г. продажбите нарастват бавно с около 0.5% на годишна база.

В рамките на този параграф се обръща внимание и на бизнес структурите, чрез които производителите извършват дейността си в страната. Поставя се фокус и върху факта, че по-голямата част от автомобилите в България се задвижват от бензинови агрегати и на тенденцията за икономия на гориво, което в бъдеще може да увеличи популярността на електромобилите и хибридите.

Във втора точка от първи параграф се представя структурен анализ на конкурентната среда в бранша „Търговия с леки и лекотоварни автомобили до 3.5т.” посредством модела на Майкъл Портър. Авторът предлага предварително съгласувана система от показатели за оценка на всяка позиция от петте основни блока на анализа на конкурентната среда. Изготвеният въпросник е попълнен от шестима експерти като в него са използвани обозначения „с” – сегашно състояние и „б” – бъдещо състояние (Фигура 3). За оценка на привлекателността на бранша е използвана 5-мерна скала (от 1 – силно непривлекателен до 5-силно привлекателен).



Фигура 3. Експертно мнение за сегашното и бъдещо състояние на бранша

На база на анализирани експертни оценки по отделни показатели и окрупнените данни за тях във фигура 3, става ясно, че: (1) утвърдеността на текущо предлаганите автомобилни брандове и високите първоначални капитали, нужни за стартиране на дилърство в страната, правят бариерите за навлизане в бранша високи понастоящем, но тенденцията е те да се понижат в бъдеще; (2) засиленото съперничество както в отделните класове, така и на ниво бранд, както и адекватните и навременни маркетингови контрамерки интензифицират конкуренцията и правят бранша сравнително непривлекателен към момента, като се прогнозира, че тенденцията ще се запази в бъдеще; (3) тясната конкуренция между предложителите в технологичен и ценови план намаляват разходите за прехвърляне, а оттам се увеличава силата при преговорите от страна на клиентите, която се очаква да запази настоящите си равнища и в бъдеще; (4) доставчиците упражняват строг контрол върху позиционирането и поддържането на стокови наличности на отделните дилърства, което прави силата им при преговори висока понастоящем, но се очаква тя да се понижи в бъдеще; (5) към момента заместителите (електромобили/хибриди) не представляват сериозна заплаха за брандовете, предлагащи конвенционални автомобили поради сравнително високите си цени (за покупка и обслужване), както и слабата инфраструктура за поддържането им. Прогнозира се, че в бъдеще тази заплаха ще се засили. Въпреки разгледаните характеристики на бранша, отразяващи негативни тенденции в търсенето, голяма част от експертите споделят положителни нагласи относно развитието му в България във връзка с очакваното подобряване на бизнес климата до 2020 г. и спадането на крайните потребителски цени на новите автомобили.

В точка три от първи параграф се прави анализ на макро средата на пазара на нови автомобили в страната като за целта се използва DESTEP анализ. В обобщение на този анализ могат да бъдат направени следните заключения:

(1) благоприятното развитие на икономическия климат може да се разглежда като предпоставка за подобряване на развитието на пазара на нови автомобили (повишаването на БВП води до по-високи продажбите на нови автомобили с лаг 3 тримесечия; от друга страна е осъществен регресионен анализ с цел да бъде установено наличие/липса на зависимост между доходите, спестяванията и продажбите на нови автомобили по тримесечия, от които могат да бъдат направени следните заключения:

- Съществува положителна зависимост между тримесечните спестявания и продажбите на нови автомобили. Тази зависимост потвърждава наложилата се тенденция в България спестяванията да се изразходват основно за покупка на автомобил и потребителска електроника.

- Връзката между продажбите и общите доходи на тримесечие е негативна, което може да се тълкува, че общите доходи са недостатъчни, за да доведат до по-високи продажби, т.е. общите доходи са насочени към покриване на други финансови задължения за осигуряване на жизнен стандарт.

(2) демографските тенденции се очаква да съсредоточат търсенето в по-големите градове, където клиентите и бизнесът са с по-големи възможности;

(3) промените в данъчното законодателство и сравнително високите цени на застраховки „автокаска“ могат да понижат търсенето на нови луксозни автомобили;

(4) социо-културните фактори се очаква да доведат до повишение на продажбите на нишови луксозни автомобили втора употреба и нови от нисък клас;

(5) промените в екологичната такса за внесени МПС могат да повлияят основно върху вносителите на автомобили втора употреба.

Във втори параграф от втора глава се разглеждат по-известните класификации на пазара на нови автомобили в Европа. **В първа точка** от този параграф се представят и анализират следните класификации на: Европейската асоциация на производителите на автомобили-АСЕА; EURO NCAP-Европейска програма за оценка на нови автомобили; Международния съвет за чист транспорт - ICCT; KPMG, Европейската комисия и се изяснява, че в автомобилния сектор няма единна установена класификация за на пазара на

нови автомобили. С оглед на това всяка държава разработва собствени критерии за класифициране, които подхождат най-точно на характеристиките на пазара.

Някои от по-важните особености на предложените класификации са следните:

- Класификацията на Европейската асоциация на производителите на автомобили предполага окрупняване на много модели и модификации на автомобили. Прилагането ѝ би затруднило прецизността и обективността на разделянето на моделите и отделните предлагани брандове;

- KPMG се стремят да генерализират брандовете в посочените класове, за да могат да обединят прогнозите относно развитието им. От друга страна, предложената класификация negliжира присъствието на някои от разгледаните брандове в множество класове, което може да предизвика несъответствие при определянето на стратегическата посока на развитие на всеки отделен клас;

- При EURO NCAP има по-подробно разделение на отделните класове, което създава предпоставки за добавяне на прецизност към определянето на принадлежността на даден модел към конкретен клас. В схемата обаче, отсъстват гамата на градските автомобили, спортни автомобили, които не са роудстъри и т.нар. „супер автомобили” от рода на Bugatti, Pagani и др. Последното може да навреди на конкурентните оферти на предложителите и да създаде условия за неясни конкурентни граници.

- Според класификацията на ICCT са налице автомобили, които е трудно да бъдат класифицирани в един специфичен клас;

- Класификацията на Европейската комисия използват обективни критерии като: *обем на двигателя и дължина на автомобилите*, но границите между класовете остават до известна степен размити.

Във втора точка от втори параграф се разглежда разработената от Асоциацията на Автомобилните Производители и Техните Оторизирани Дилъри (ААП) в България класификация на новите автомобили. Авторът акцентира върху факта, че тя е отразява обективно Европейските концепции в сферата. В някои случаи компаниите представят свои класификации поради противоречия относно принадлежността на модели към конкретен клас, което нарушава точността на данните, представяни от ААП.

В тази точка се прави и сравнение между класификациите на EURO NCAP, Европейската Комисия и ААП (Таблица 1).

Таблица 1

Сравнение между класификациите на EURO NCAP, ЕК и ААП

Еуро NCAP класификация	Класификация на ЕК	Класификация на ААП (АСМ)	Примерни модели
Микроавтомобили	Клас А – мини автомобили	Клас А	<u>Isetta</u> , <u>Mega City</u> , <u>REVAi</u>
Супермини			Smart Fortwo, Toyota Aygo, Fiat 500
	Клас В – малки автомобили	Клас В	Ford Fiesta, Opel Corsa, VW Polo, Audi A1, Mercedes A Class и др.
Малки семейни автомобили	Клас С – средни автомобили	Клас С	Chevrolet Cruze, Ford Focus, Honda Civic, Audi A3, BMW 1, Citroen C4, Kia Ceed, Mazda 3, Mercedes B Class, Toyota Corolla
Големи семейни автомобили	Клас D – големи автомобили	Клас D	Chevrolet Epica, Hyundai Sonata, Audi A4, A5; BMW 3; Honda Accord; Jaguar X-type; Mazda 6; Mercedes C Class; Opel Insignia; Toyota Avensis
Представителни автомобили	Клас Е – представителни автомобили	Клас Е	BMW 5; Lexus GS 300; Mercedes E Class; Volvo S80; Audi A6, A7; Jaguar XF; Lexus GS300, GS430; Mercedes E Class;
	Клас F – луксозни автомобили от най-висок клас	Клас F/G	Audi A8; BMW 7; Jaguar XJ; Lexus LS460; Mercedes S Class; VW Phaeton; Porsche Panamera
Спортни роудстъри	Клас S – Спортни купета	Клас H	Audi TT, Audi R8; BMW Z4; Mazda MX-5; Porsche Boxster, Mercedes CLK;Masserati GranTurismo; Mitsubishi Lancer EVO X; Lamborghini Aventador Subaru Impreza STi
Клас малки ванове (SMPV)	Клас - автомобили с множество предназначения	Малки ванове	Renault Kangoo; VW Touran
Клас големи ванове		Средни ванове	Citroen Jumpy; Fiat

(LMPV)	(ванове)		Ducato; Mercedes Vito
		MPV - автомобили с множество предназначения (ванове)	Peugeot 807; Renault Espace; Mercedes R-Class; Opel Zafira
Малки офроуд автомобили 4x4	Клас J - SUV (включително и офроуд)	SUV 1	Kia Sportage; Ford Kuga; Chevrolet Captiva; Audi Q5; Dacia Duster; BMW X3; Mercedes GLK
Големи офроуд автомобили 4x4		SUV 2	Audi Q7; BMW X5, X6; Cadillac Escalade; Mercedes ML; G Class, GL Class; Nissan Pathfinder
Клас пикапи			Mitsubishi L200; VW Saveiro; Toyota Tundra; Chevrolet Colorado; Fiat Strada

Авторът уточнява, че причисляване на различните модели в отделни класове е сложна задача и в основата ѝ стоят критериите – дължина на автомобила, задвижване (2WD, 4WD, задвижване на всички колела) и тип на купето (кабриолет, седан, купе, комби). Прави впечатление, че луксозните автомобили (според EURO NCAP) обединяват два класа (предложени от другите Европейски класификации като отделни) – “E”-представителни (пр.: Mercedes E-Class) и “F”-луксозни (пр.– BMW 7 Series).

В трета точка от втори параграф се представят и анализират нишовите луксозни автомобили и тенденциите в развитието им. Авторът отбелязва, че социалният статус често се свързва с конкретно превозно средство и компаниите в тази сфера диференцират продуктите си линии според целевия пазар. Въпреки, че цената е най-често определящ фактор, в някои случаи дизайнът, техническата напредналост и общественото мнение са движещи сили за дефиниране на принадлежност към определен клас при нишови луксозни автомобили. Аргументира се, че въпреки множеството сведения за отделните брандове, в специализираната литература отсъства систематичен преглед на концепцията, еволюцията и пазарните и имиджови проявления на луксозните и нишовите автомобили.

В тази точка се прави и ретроспективен преглед на развитието на нишовите луксозни автомобили като се позовават следните по-важни етапи от еволюцията на този тип превозни средства:

- През 50-те години на 20 век нишовите луксозни автомобили са изключително представителни и луксозни в сравнение със стандартно произведените;

- През 70-те и 80-те реално започва да се размива и границата между нишови луксозни автомобили и лимузини, като в класа започват да попадат всички МПС, които могат да предоставят достатъчно удобство и диференциация от масовите модели;

- До края на 90-те традиционните супер луксозни нишови автомобили стават все по-голяма рядкост поради осъзнаването на необходимостта от поддържане на известно ниво на функционалност.

Авторът посочва, че понастоящем луксозните автомобили в България попадат в два класа: "Е" – представителни автомобили (напр. Audi A6, Mercedes E Class) и клас "F" – луксозни автомобили (напр. Audi A8, Mercedes S, BMW7). Интерес представлява фактът, че немските премиум брандовете се развиват със същата или по-голяма динамика от масови такива от средните класове.

По-надолу в тази точка се разглеждат и продажбите на автомобили в клас "F" за периода 2012-2014г. и възможният ефект на канибализация (при Audi, BMW и Mercedes), който е измерен посредством сравнения на данните за продажбите. След извършения корелационен анализ става ясно, че към момента в страната липсват проявления на канибализация при брандовете Audi и Mercedes със съответно умерена и силна връзка между продажбите в сегмент "F" и „B" и „C". Изключение прави брандът BMW, при който е отчетен отрицателен коефициент на корелация (със умерена към силна връзка между двете променливи) и във връзка с това има основание да се твърди, че продажбите му в клас „F" се променят в полза на по-ниските класове.

Точката завършва с ключовите тенденции за развитието на „F" класа: (1) относително постоянно търсене; (2) изгодни лизингови предложения и (3) технологичното новаторство на новите модели. Частичен фактор за покачването на продажбите са и реекспортираните луксозни автомобили за страни от ЕС (Западна и Централна Европа).

Трети параграф на втора глава се фокусира върху последствията от детайлно сегментиране при нишови луксозни автомобили като се поставя акцент върху трите немски премиум брандове: Audi, BMW и Mercedes, които са най-продаваните в изследвания клас и които в следствие на детайлно сегментиране демонстрират все по-силен стремеж към лансиране на екстензии. Авторът прави обобщение, че с представяне

на модели като Mercedes A (1997г.), B Class (2005г.); BMW 1 (2004 г.), 2 Series (2013 г.); Audi A1 (2010г.), A2 (1999г.), трите производителя привличат клиенти, които са склонни да платят повече за автомобил със сравнително по-престижен бранд.

Важен момент от този параграф е представянето на Индексът на клиентския опит с луксозни вещи (Luxury Consumer Experience Index - LCEI), който се изготвя ежегодно от независимата организация Luxury Institute в САЩ, класира три вида продукти (на стойност над \$100 000) на луксозни брандове. Те са съответно: часовници, луксозни автомобили и бижута. Скалата е 10-степенна, а в проучването участват клиенти с високи финансови възможности. Най-високата оценка в LCEI (8.36) получава Audi, който се конкурира с 10 други бранда. Сред предимствата му са: дизайнът, качеството на използваните материали и високото ниво на обслужване в дилърствата. Audi е лидер сред останалите брандове по критерия „бъдещи намерения за покупка” – 96%. BMW и Mercedes получават рейтинг от съответно 8.27 и 8.06 в САЩ. Репутацията на тези брандове се поддържа до голяма степен и от потребителите, които ги купуват.

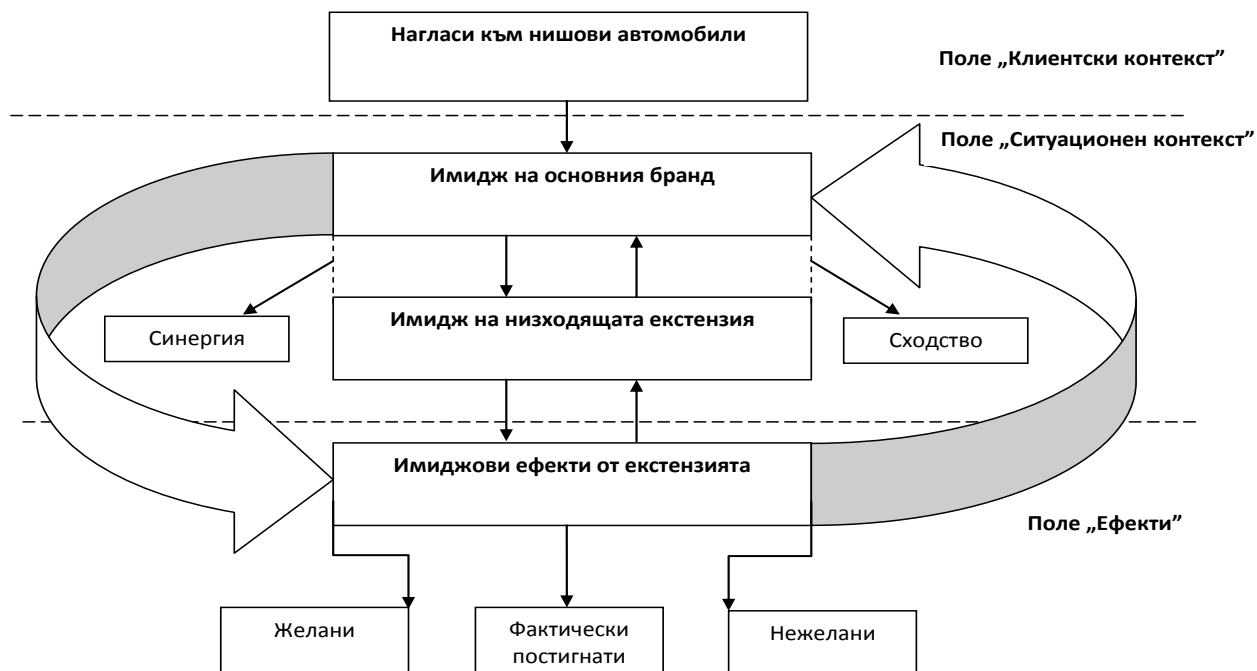
Авторът прави заключение, че от разгледаните примери са налице две условно противопоставящи се тенденции – (1) навлизане на трите премиум бранда в нетипични класове посредством низходящо екстензиране и (2) запазване на имиджа, характеризиращ ги с лукс и представителност. Те поставят важни въпроси за бъдещето им в имиджов и класификационен план и дефиницията на термина нишов луксозен автомобил. От една страна, потребителите на тези автомобили са ограничен брой и демонстрират силно предпочитание към бранда. Именно те, посредством препоръки, привличат други клиенти със сходен статус като по този начин създават бранд общност, характеризираща се с уникалност, изключителност и силно изразен висок социален статус. От друга страна, низходящите екстензии на Audi, Mercedes и BMW (както и останалите брандове от най-луксозния клас) предизвикват промяна в имиджа на основния бранд поради изменението в ценностите и асоциациите. Въпреки разгледаните възможни предимства, низходящите екстензии при нишови луксозни брандове могат да размият имиджа на основния бранд, ако не кореспондират с възприеманите качества и ценности, които съответстват на понятието „лукс”.

4. Трета Глава

Трета глава е разделена на **три параграфа**, съответно: (1) разработване на методика за изследване на имиджови ефекти от низходящо линейно екстензиране на нишови луксозни автомобили, (2) апробация на методиката и (3) приложни аспекти, изводи и препоръки за изследване на посочените ефекти при низходяща екстензия.

В първата точка от параграф 1 се представят методическите и концептуални предпоставки на изследването. Изяснява се, че докато някои изследвания анализират потенциалните разлики между потребителските оценки на екстензии, дефинирани като „функционални” и „луксозни”, скорошни изследвания подчертават, че простото разграничение между „функционални” и „луксозни” брандове могат да се окажат неадекватни, тъй като последните варират в широки граници на база на възприеман престиж и цена. В тази насока се посочват основните тенденции, които се открояват при екстензиите могат условно да бъдат разделени на *потребителски* и *организационни*. Потребителските могат да се обобщят в: (1) желанието за индивидуализирано придвижване, което е обусловено от множеството предлагани варианти на един и същ модел; (2) автомобилите все повече придобиват значение на средство за себеизразяване и място за общуване, което е явно от множеството допълни опции при оборудването, които доставят практичност, комфорт и забавление на пътуващите; (3) системи като тези, свързани с активната сигурност на водача и пасажерите, автоматизирано управление и усъвършенствани функции за контрол на системите в автомобила ще продължат да стимулират търсенето, осигурявайки разграничение от заместителите. От друга страна, организационните тенденции при низходящото екстензиране са свързани с (1) диверсифициране на риска предвид непостоянните продажбите във високите класове („Е и F”); (2) експертизата в разработването и предлагането на оборудване като гореизложеното, от една страна и атрактивността на някои класове („В и С” – с най-висок относителен дял в продажбите), от друга, са сред основните причини нишови луксозни брандове да предприемат низходящо екстензиране; (3) Стремение за обхващане на по-голяма част от пазара чрез детайлно сегментиране, което да увеличи пазарната стойност на бранда.

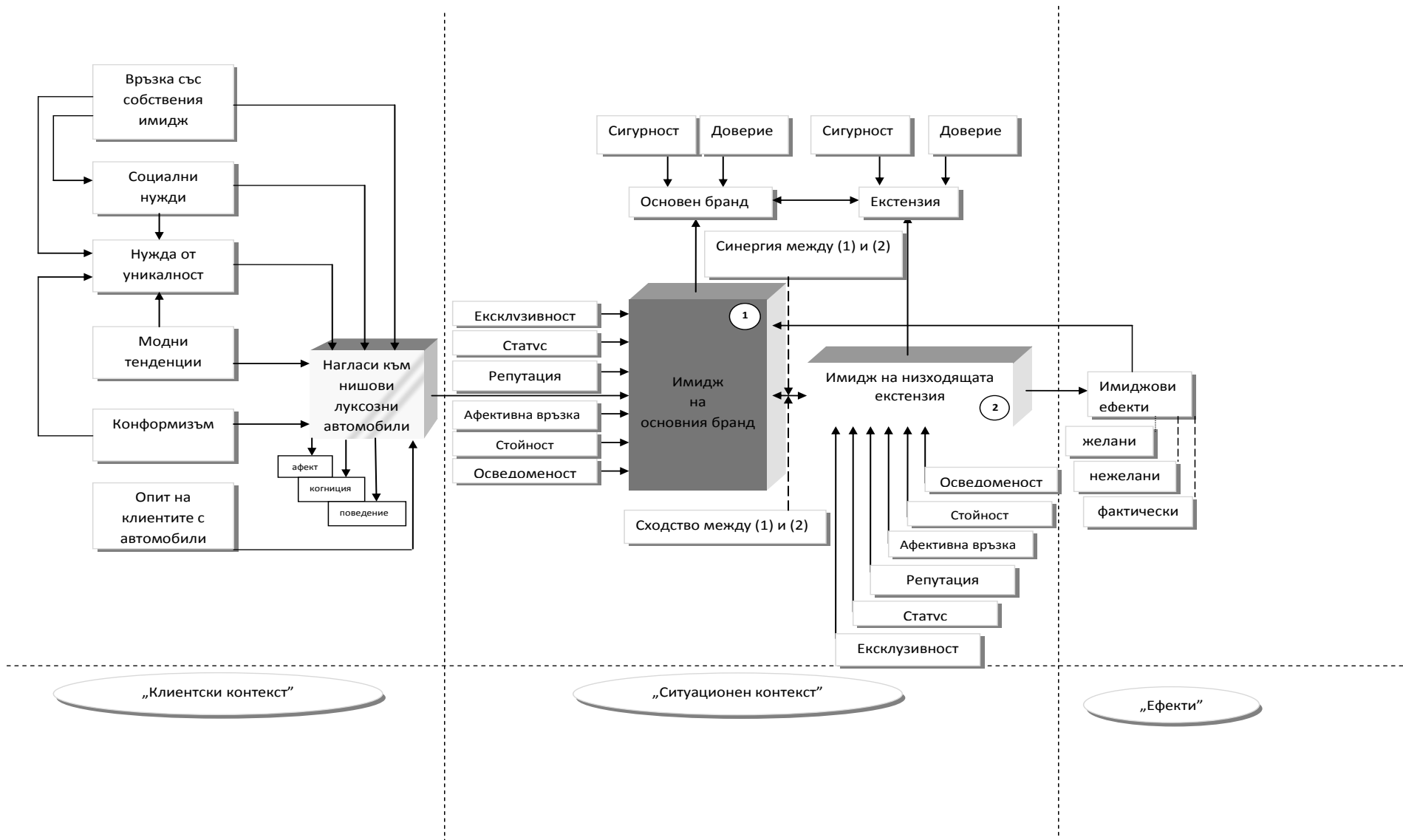
Във втората точка от първи параграф е представен концептуалния модел на изследването (Фигура 4).



Фигура 4 - Концептуален модел за изследване на имиджови ефекти от екстензията на нишови луксозни брандове автомобили

Разработеният концептуален модел (Фигура 4) е разделен на три полета „клиентски контекст“, „ситуационен контекст“ и „ефекти“. В моделът се приема концепцията за трикомпонентност на нагласите, които са по-детайлно визуализирани в операционния модел. Нагласите (със съответстващите им променливи) формират имиджа на основния бранд в клас “F”. Налице са две посоки на връзките – права (от основния бранд към низходящата екстензия) и обратна (от низходящата екстензия към основния бранд). Авторът подчертава, че с това изследване се прави опит да се провери не само посоката, но и силата на връзките между имиджа на основния бранд и низходящата екстензия като се включват синергията и сходството, които са сред често използваните променливи за оценка на представянето на брандове след екстензиране. Сформираният имидж на низходящата екстензия поражда имиджови ефекти, като те могат да имат обратно по посока влияние върху съвкупността от асоциации за самата екстензия и основния бранд, като в специализираната литература.

За да разграничи основните структурни контексти, свързани с имиджовите ефекти от екстензирането, заложен в методическата част на дисертационния труд, операционния модел следва логиката на концептуални и съответно е разделен на три полета, които са по-детайлно представени във Фигура 5.



Фигура 5 - Операционен модел на изследването на имиджови ефекти от екстензията на нишови луксозни брандове автомобили

В първото поле са заложиени шест обобщаващи променливи, които потенциално влияят върху клиентските нагласи (*афективни, поведенчески и когнитивни*), а от там – и върху имиджа на основния бранд: (1) „връзка със собствения имидж“; (2) „социални нужди“; (3) „нужда от уникалност“; (4) модни тенденции; (5) конформизъм; (6) опит на клиентите с автомобили. Авторът се позовава на източници в специализираната литература, които използват тези променливи за изследване на нагласите.

Във второто поле от концептуалния модел се разглеждат няколко обобщаващи променливи: (1) ексклузивност, (2) статус, (3) репутация, (4) афективна връзка, (5) стойност, (6) осведоменост. В това поле се съпоставят също горепосочените обобщаващи променливи и променливите „сигурност“ и „доверие“. Целта е да се визуализира наличието/липсата на синергия между имиджа на основния бранд и на екстензията, както и съпоставимостта между тях (степен на подобие), за да се демонстрира пренасянето на имиджови характеристики в двете посоки – от основния бранд към екстензията и обратно.

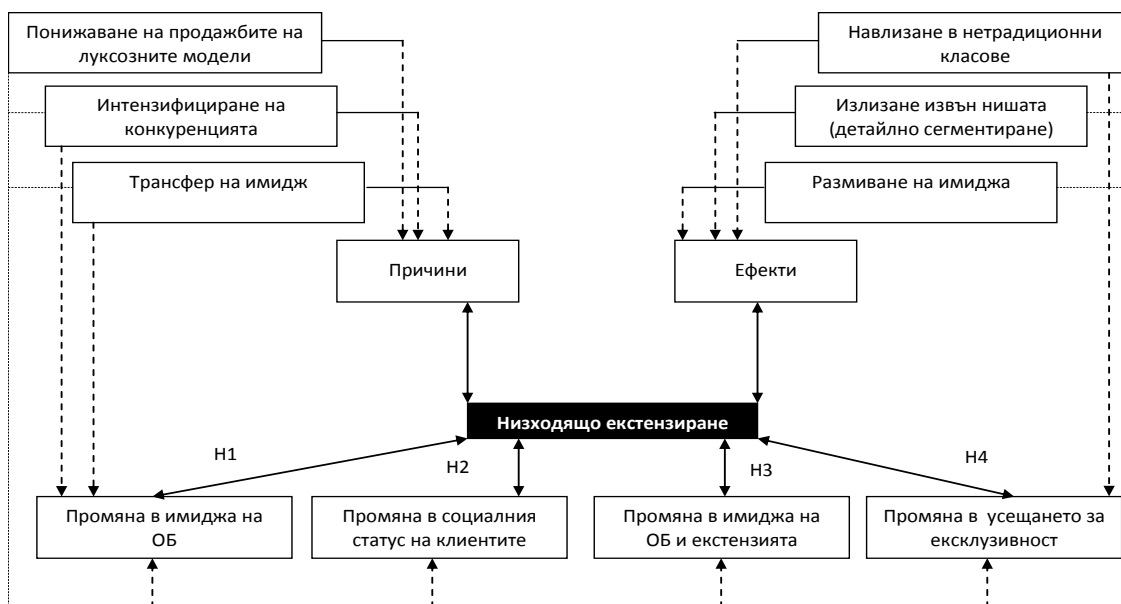
В третото поле се разглеждат имиджовите ефекти от екстензирането на нишови луксозни автомобили и техните възможни проекции върху имиджа на основния бранд. Ефектите условно се разделят на (1) желани, (2) нежелани и (3) фактически постигнати.

В трета точка от първи параграф се изяснява научно-изследователски проблем и дизайнът на проучването. Авторът отбелязва, че *основният практически проблем*, за чието решаване се предвижда да допринесат някои резултати от тази дисертация, се състои в потребността на ръководителите на компаниите в клас „F“ на пазара на нови автомобили в България да формират представи за възможните ефекти от низходящото екстензиране и как те могат да бъдат минимизирани. Обосновава се и нуждата от провеждане на описателно проучване, за да установят динамиката и тенденциите на пазара на автомобили и произтичащите от това проблеми за предложителите на нишови луксозни автомобили, от една страна и как промените в една променлива предизвикват промени в друга. Тук се посочва и източниците на информация и достъпа до такава посредством представителствата на нишови луксозни автомобили в страната.

След изясняването на типа на извадката и аргументацията за използването ѝ се пристъпва към детайлно описание на разделите в анкетната карта и заложените в нея конструкции, както и вида на скалите.

След детайлния преглед на разделите се пристъпва към визуализацията на динамичен процесен алгоритъм, който цели да покаже детайлно итеративния изследователски процес, което да послужи като база за постигане на по-прецизни резултати от емпиричното проучване. Тези резултати се очаква да послужат за по-добри решения за проложителите относно екстензирането на база на данни, които съответстват на действителните възприятия на клиентите.

Този параграф завършва с разработване на научно-изследователските хипотези за имиджови ефекти от низходящо екстензиране на нишови луксозни брандове (Фигура 6).



Фигура 6 - Разработване и тестване на връзки между променливи в рамките на заложените хипотези

Хипотеза 1: Има статистически значима зависимост между низходящото екстензиране на брандове от клас „F” и промяната на имиджа на основните брандове.

Хипотеза 2: Има статистически значима зависимост между низходящото екстензиране на брандовете от клас „F” и промяната във възприемания социален статус на потребителите на основния бранд.

Хипотеза 3: Съществува статистически значима зависимост между низходящото екстензиране и равнището на имиджа при основния бранд и при екстензията на брандовете от клас “F”.

Хипотеза 4: Съществува статистически значима зависимост между низходящото екстензиране и възприеманата ексклузивност.

Във втория параграф на трета глава се извършва апробация на методиката и анализ на резултатите от проучването на имиджовите ефекти от екстензията на бранда при нишови луксозни автомобили в клас „F” в България.

В първата точка на този параграф се тества надеждността на изследователския инструментариум. Авторът демонстрира, че стойността на критерия Cronbach`s Alpha показват, че всички оценявани конструкти и обобщаващи променливи са с приемливо и високо равнище на надеждност. Изключение правят само конструктите „статус” и „осведоменост”–(раздел 3/ОБ). Извършен е корелационен анализ, който показва, че социалният статус се свързва предимно с финансови успехи, отколкото с житейски (които не са точно дефинирани). При втория, анализът разкрива, че осведомеността в резултат от популярността не корелира с осведомеността, предизвикана от рекламите в медиите.

По-нататък в тази точка са представени резултатите извършените тестове, които потвърждават наличието на доказателства за съответно: (1) обобщаващи променливи, които са статистически значими и описват разглежданите конструкти; (2) високи корелационни коефициенти между обобщаващите променливи във всеки конструкт, (3) корелационни коефициенти за обобщаващи променливи, които са с по-високи показатели в рамките на всеки изследван конструкт в сравнение с тези между каузално свързаните конструкти и (4) разгледаните ограничения се твърди, че са изпълнени условията за критериална, конвергентна и дискриминантна валидност.

В края на тази точка е показан профила на притежателите на автомобили в клас „F” в рамките на извадката. Преобладаващата част от респондентите (57.7%) са мъже, което е обяснимо с факта, че луксозните лимузини са предпочитан избор сред клиентите от мъжки пол. С най-висок процент притежание в рамките на извадката е брандът “Audi” (26.1%), следван от “BMW” (18%) и “Mercedes” (7.2%).

Във втората точка от втори параграф на Глава III е представен анализ и дискусия на резултатите от описателната статистика на проучването по полета от концептуалния модел. Някои от по-значимите заключения са обобщени по-долу:

Поле „клиентски контекст”

- Голяма част от респондентите се обединяват около становището, че автомобилът им съответства на социалните им нужди

- Респондентите не намират притежавания автомобил за уникален и не споделят желанието той да се възприема като такъв;

- 59.4% от участниците в проучването изразяват съгласие, че новите модели на луксозните брандове предизвикват интерес за покупка;

- Клиентите до голяма степен се интересуват от страната, в която се произвежда брандът автомобили, модел на който те притежават;

- Удовлетворените клиенти (с положителни нагласи) демонстрират склонност да разпространяват положителна информация за бранда автомобили, който притежават;

- Налице е тенденция на повишена привързаност към бранда, което личи от високата склонност за избор на следващ автомобил, принадлежащ към същия бранд.

Поле „ситуационен контекст”

- Голяма част от респондентите считат, че автомобилът им се свързва със социалния статус и финансовите и житейските успехи;

- Притежателите на автомобили в изследвания клас са привързани към бранда, който притежават;

- Търсенето в класа се характеризира с ниска ценова еластичност, което обяснява склонността за повторна покупка;

- 42.3% от респондентите, че новите модели от по-нисък клас съхраняват усещането за изключителност

- Репутацията е сред решаващите фактори при избора на МПС от по-нисък клас;

- Над 60% от участниците в проучването показват съгласие, че брандът автомобили, който притежават, има специално значение за тях без оглед на класа

От тук могат да бъдат направени следните заключения: (1) Въпреки разликите в имиджов план, низходящите екстензии съхраняват някои качествени характеристики, типични за основните брандове; (2) Налице е противоречие във връзка със сходството между основните брандове и екстензиите, което може да се дължи на различните целеви пазари; (3) Личат примери за синергия между низходящите екстензии и основния бранд като първите могат да се възприемат като еволюционно продължение.

Поле „ефекти”

- Налице е високо ниво на съперничество (и сходство) между автомобилните брандове в клас “F”;

- Налице е високо ниво на съперничество (и сходство) и между низходящите екстензии;

- Поради различията на брандове в изследвания клас може да се наблюдават разнопосочни мнения на притежателите по отношение на възприемания общ имидж;

Направените изводи от дескриптивния анализ се характеризират с висока степен на съответствие с разгледаните в специализираната литература проучвания, докато при екстензията сходството е по-ниско, което може да е породено от множество фактори на макро (икономически, социо-културни) и микро (конкурентна рамка) ниво.

В края тази точка се анализират и дискутират посоката и силата на връзките по полета в концептуалния модел. По-значими резултати от поле „клиентски контекст” за автомобилите в клас „F” са следните:

- Социалните нужди се влияят в най-голяма степен от стремежа към по-високи постижения;
- Модните тенденции се свързват предимно с това дали автомобилът подхожда на потребителя;
- Налице е съобразяване с обкръжението при избора на автомобил;
- При афективния елемент на нагласите с най-голяма тежест е променливата „връзка със собствения имидж”;
- При когнитивния елемент на нагласите тежестта е разпределена както следва: 51,2% „модни тенденции”, 25,4% „конформизъм”, 23,4% - „връзка със собствения имидж”;
- При поведенческия с най-голяма тежест (86%) са модните тенденции.

По-значими резултати от поле „ситуационен контекст” за автомобилите в клас „F” са следните:

- Забележимостта влияе в най-голяма степен върху ексклузивността на притежавания автомобил;
- Бранд репутацията се влияе предимно от високата разпознаваемост на нишовия луксозен автомобил;
- Качеството на нишовия луксозен автомобил се явява ключов фактор при формирането на стойността на нишовия луксозен автомобил;
- Дилърите разчитат на собствени контакти за увеличаване на осведомеността на изследваните брандове;

- Ексклузивността при низходящите екстензии се влияе в най-голяма степен от забележимостта на автомобила;
- Репутацията при низходящите екстензии се влияе най-вече от разпознаваемостта;
- Афективната връзка при низходящите екстензии е повлияна в голяма степен от стойността на автомобилния бранд;
- Рекламата от уста на уста влияе в най-голяма степен върху осведомеността за низходящите екстензии;
- Оправдаването на очакванията за притежавания автомобил оказва осезаемо влияние върху „доверието” при основните брандове и екстензиите;
- Надеждността е с ключово влияние върху сигурността при основните брандове, докато при екстензиите за нея в най-голяма степен допринасят съвременните технологии.

По-значими резултати от *поле „ефекти”* за автомобилите в клас „F” са следните:

- 42% от общото влияние на низходящите екстензии върху брандовете от клас „F” се дължи на въздействието на новите модели от по-нисък клас върху: (1) възприеманата стойност на основния бранд и (2) социалния статус на клиентите на основния бранд;
- Има статистически значима връзка между нагласите и имиджа на основния бранд и екстензията;
- Потребителите на екстензиите са по-склонни да споделят положителни чувства за автомобила си, отколкото притежателите на нишови луксозни модели;
- Сравнението на средните оценки открива различия при: (1) социален статус, (2) афективна връзка с бранда и (3) осведоменост при основния бранд и екстензията.

В тази точка се прави и проверка на заложените хипотези. Резултатите са както следва:

- съществува умерена връзка между низходящото екстензиране и промяната в имиджа на основния бранд;
- низходящото екстензиране влияе негативно върху възприемания социален статус на потребителите на основните брандове в изследвания клас;
- низходящото екстензиране не влияе върху равнището на имиджа на моделите от по-нисък клас;
- съществува значителна връзка между низходящото екстензиране и възприеманата ексклузивност при основния бранд.

В трета точка на трети параграф от дисертационния труд се посочват и анализират някои приложни аспекти, изводи и препоръки за изследване на имиджови ефекти от екстензията на бранда.

В началото ѝ се дискутират приложните аспекти на изследването в контекста на коценптуалната рамка на ниширането и екстензирането. Авторът отбелязва, че низходящото екстензиране влияе върху имиджа на основните брандове в изследвания клас. От друга страна е открито двупосочно влияние между имиджа на основния бранд и екстензията. резултатите от проведените регресионни и корелационни анализи позволяват да се твърди, че са налични малко доказателства за имиджоразмиващи ефекти от екстензията към основния бранд (налице е слаба/умерена степен за въздействие). Открити са и следните по-значими корелационни зависимости:

- силни връзки между собствения имидж, нуждата от уникалност, модните тенденции и нагласите;
- статистически значима (слаба, права) връзка между статуса на екстензията и този на основния бранд;
- статистически значима (слаба, права) връзка между репутацията на екстензията към основния бранд;

На база на проведеното изследване, авторът твърди, че някои от основните принципи, които трябва да бъдат спазвани при вземане на решение за екстензиране в браншове като (вкл. изследвания): потребителска електроника, IT и дизайнерски продукти, са следните:

- Екстензирането не е резонно, ако брандът не е добре познат и с добра репутация сред потребителите на новия пазар;
- Екстензиите трябва да са логични и да съответстват на потребителските очаквания;
- При екстензирането трябва да е налице възможност за пренасяне на отличителни черти, асоциирани с основния бранд, които да осигуряват конкурентно предимство на екстензията на новия пазар;
- Екстензиите, които могат да породят объркване или да повлияят негативно върху имиджа, трябва да бъдат избягвани;

В тази точка от трети параграф са предложени изводи и препоръки към предлагателите на нишови луксозни автомобили в страната по елементи на маркетинговия микс.

Продуктова политика

- приоритетно обслужване при покупка и сервизиране;
- отстъпки от сервизното обслужване извън гаранционния срок;
- обратно изкупуване при преференциални условия;
- членство в специално организирани клубове на притежателите на конкретен модел/бренд, което да се администрира от предлагателите с цел запазване на ексклузивността и повишаване на добавената стойност.

Ценова политика

Тъй като при автомобилите в клас “F” цената е ключов индикатор за качество и съответно - ексклузивност, предлагателите трябва да се въздържат от понижаване на цените и/или ценови промоции, които са в състояние да повишат търсенето в краткосрочен план, но и да намалят продажбите в дългосрочна перспектива. С цел да бъде запазена атрактивността на тези модели и с оглед на ясно изразените предпочитания на потребителите в клас “F” да купуват скъпо допълнително оборудване, авторът препоръчва предлагателите да варират в цената именно на него.

Дистрибуционна политика

Авторът предлага в изложбените зали на предлагателите да присъстват само по 1-2 броя от най-луксозните модели, за да бъде поддържано усещането за ограниченост и ексклузивност. Благодарение на бързите реакции на производителите, при наличие на повишено търсене могат да се правят демонстрации на място, а индивидуализирани и конфигурирани поръчки да се изпълняват в кратки срокове. Включването на клиентите на нишови луксозни автомобили в списък с чакащи, при който се изтъква, че именно те са с приоритет, може да се усилва ефекта на очакването и удовлетворението от покупката на продукт, който не се предлага за директна употреба (типично за масовите брандове).

Комуникационна политика

Авторът предлага няколко тактики за ефективно промотиране на тези автомобили:

- (1) Директен маркетинг на ексклузивни събития като тестдрайв на луксозни автомобили, модни шоута, изложби на яхти, търгове за предмети на изкуството и др.;
- (2) Наемане на

популярни светски личности, които да посещават известни заведения с модели от клас „F”, което може да повиши афективната стойност на брендовете и да ги разграничи от масовите модели (низходящите екстензии); (3) Спонсорство в спортни събития за заможни клиенти – турнири по голф, тенис, ски шампионати и др.

В края на тази точка се правят изводи и препоръки за бъдещи изследвания. Авторът отбелязва, че изследването може да бъде използвано и в други браншове като: потребителска електроника, IT и модни продукти и други.

Друга препоръка е бъдещите изследвания да проучат някои финансови ефекти от низходящото екстензиране като например дали обемът на чистата дългосрочна печалба от поддържането на ексклузивност в една ниша не е по-нисък обема на чистата дългосрочна печалба от инклузивност (низходящо екстензиране чрез детайлно сегментиране).

Поставят се и някои *практически въпроси*: (1) В България има ли ексклузивни елитни купувачи, т.е. такива купувачи, които категорично не биха си купили автомобил от даден нишов луксозен бранд, ако той не е с такива характеристики и с такава цена, които са недостъпни за по-нископлатежоспособни потребители? (2) В страната има ли купувачи-инноватори, които биха продължавали да си купуват най-скъпите модели от даден нишов луксозен бранд, примирявайки се с факта, че компанията продава модели от по-нисък клас на по-ниски цени, които са предназначени за купувачи извън групата на „елита”? (3) На пазара на нови автомобили има ли такива купувачи-подражатели, които биха започнали да си купуват по-евтините модели от даден нишов луксозен бранд, подражавайки на елита и примирявайки се с факта, че компанията продава най-новите си модели на недостъпни за тях цени на купувачи от групата на „елита”?

Не на последно място, авторът подчертава, че друг важен аспект, на който бъдещите изследвания могат да обърнат внимание е дали размиването на имиджа може да се появи и при продукти произведени от смесени предприятия / стратегически съюзи.

5. Заключение

Заключението отчита изпълнението на поставените цел и задачи на дисертационния труд. На база на резултатите от извършените анализи се открояват и проблемни области, свързани с предлагането и изследването на нишови луксозни автомобили в страната. Авторът посочва, че на база на проведените проучвания е открито влияние на низходящите екстензии от клас „F” върху имиджа на основните брендове. Въпреки това са налични

малко доказателства за имиджоразмиващ ефект, което има пряко отношение към бъдещото предлагане както на основните брандове, така и на екстензиите.

Отчетено е, че по отношение на практическия и научните проблеми и при разработването на концептуалния и операционалния модели е използван креативен подход за оценка и оразмеряване на посочените ефекти, като се вземат под внимание резултатите от практически изследвания и анализи на бранд екстензирането и ниширането за периода 1987-2012г.

Споделя се мнението, че е вероятно производителите на нишови автомобили да се стремят да провокират „желано размиване на имиджа“ – желано поради сумарно по-голямата чиста печалба. От друга страна се обобщава, че въпросът дали потенциалното размиване на имиджа би повлияло на представянето на предложителя и неговите брандове остава важно поле за размишления сред мениджърите на автомобилни представителства в бранша в страната.

В последната част на заключението, че аргументира и възможността тези резултати, изводи и препоръки да бъдат използвани и за други браншове.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Теоретичен:** В изпълнение на задачите и вземайки предвид предмета на дисертационния труд са събрани, систематизирани, прецизирани, адаптирани, допълнени и критично анализирани изследванията в областта на бранд екстензиите в ретроспективен план за периода 1987-2012 г. В теоретичен план това може да послужи като предпоставка за бъдещи проучвания на бранд екстензирането в различни му типове на световни пазари като се преодолеят част от ограниченията в разгледаните налични сведения в специализираната литература.

2. **Практико-методологичен:** Предложен е авторски модел за провеждане на структурен анализ на конкурентната среда в бранш „Търговия с леки и лекотоварни автомобили до 3.5т.“ в България. Компонентите в модела следват логиката на анализа на петте конкурентни сили на Майкъл Портьър, а използваните метрики са съобразени, специфицирани и адаптирани към особеностите на разглеждания продукт и пазар след предварително проведени разговори и срещи с независими експерти от бранша (мениджъри на оторизирани дилърства за нови автомобили, собственици на бизнеси в областта на търговията с авточасти и транспорт, маркетингови сътрудници).

3. **Практически:** Направено е систематизирано сравнение между наличните класификационни схеми на световните пазари на нови автомобили, предложени от: Euro NCAP, Европейската комисия и Асоциацията на автомобилните производители и техните оторизирани представители в България. Аргументирани са разлики в принадлежността на определени модели в конкретен клас и нуждата от навременно актуализиране на класификационните схеми на браншовата организация и отделните дилъри с цел унифициране на данните и по-ефективно планиране.

4. **Научен и приложен:** Във връзка с целта и тезата на дисертационния труд е разработена, обоснована и апробирана методика за оценка на имиджови ефекти от низходящо екстензиране при нишови автомобили на българския пазар, като са открити различни приложни аспекти и са формулирани изводи и препоръки за минимизиране на възможни негативни имиджови ефекти от прилагане на подобна стратегия. Предложените авторски концептуален и операционен модели използват креативен подход за оценка и оразмеряване на посочените ефекти, като вземат под внимание резултатите от практически

изследвания и анализи на бранд екстензирането и ниширането за периода 1987-2012г. Концептуалният и операционалният модел, заложените в методиката, могат да бъдат приложени за анализ и оценка на имиджови ефекти от бранд екстензиране и на други пазари с доказана привързаност към основните брандове като: потребителска електроника, IT продукти, дизайнерски продукти и аксесоари и други (в контекста на Маркетинг 3.0 и 4.0).

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни студии

Zhechev, V. and Stanimirov, E. (2013) The impact of brand extensions on brand image dilution related to nichemanship: an example from Porsche in Bulgaria.// *International Journal of Professional Management*, Volume 8, Issue 6, November.

Научни доклади

Zhechev, V. (2012) The role of nichemanship as opposed to mass marketing within the context of contemporary globalization. // Сборник научни доклади от Международна конференция: *Trends and Challenges in the economic development*. ИУ – Варна, 2012, с. 479-487.

Жечев, В. и Иванов, С. (2014) Приложни аспекти на изследването на ефектите от бранд екстензиите върху дейността на организациите. // Сборник доклади от международна научна конференция: *Целесъобразност и риск в бизнес проектите*. Бургас, БСУ, 2014, с. 140-152.

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.