

МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

„ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЕКСПОРТНИ ПРОДАЖБИ НА СЪВРЕМЕННИ АВТОМОБИЛНИ ЦИСТЕРНИ С РЕЗЕРВОАРИ ОТ НЕРЪЖДАЕМА ЛАМАРИНА (ВКЛЮЧИТЕЛНО ЗА ДОСТАВКА НА ADBLUE) С ДОПЪЛНИТЕЛНА ПРОТИВОПОЖАРНА ЕКИПИРОВКА ЗА ЕФЕКТИВНО ЗАЗЕМЯВАНЕ“ в изпълнение на дейност 4.4. по проект от 5^{-та} покана за набиране на проектни предложения на Програмата за сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г.“ за обновяване и модернизиране на производството на Водещия партньор по проекта фирма **„БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД**

Настоящото МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ на тема „ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЕКСПОРТНИ ПРОДАЖБИ НА СЪВРЕМЕННИ АВТОМОБИЛНИ ЦИСТЕРНИ С РЕЗЕРВОАРИ ОТ НЕРЪЖДАЕМА ЛАМАРИНА (ВКЛЮЧИТЕЛНО ЗА ДОСТАВКА НА ADBLUE) С ДОПЪЛНИТЕЛНА ПРОТИВОПОЖАРНА ЕКИПИРОВКА ЗА ЕФЕКТИВНО ЗАЗЕМЯВАНЕ“ е изготвено в изпълнение на Договор № В5.3d.01 / Se – 01 от 10.04.2023 г. с ВЪЗЛОЖИТЕЛ „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД със седалище и адрес на управление: град Хасково, ул. „ПЛОВДИВСКА“ № 2, обл. Хасково, с ЕИК 175374632, представлявано от управителя Георги Стоянов Герганов и ИЗПЪЛНИТЕЛ Консултантска фирма „БУЛЕКОПРОЕКТИ“ ООД, с адрес на управление: гр. София, ул. „Бунтовник“ № 35, вх. А, ет. 1, ап. 3, ЕИК 130733931, представлявано от Марин Радославов Тодоров – Управител - в изпълнение на дейност 4.4. по проект от 5^{-та} покана за набиране на проектни предложения на Програмата за сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г.“ за обновяване и модернизиране на производството на Водещия партньор по проекта фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД.

Настоящото МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ е разработено от Консултантска фирма „БУЛЕКОПРОЕКТИ“ ООД, която носи отговорност за неговия обхват и съдържание.

София, 28.04.2023 г.



СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПРОУЧВАНЕТО

2. АНАЛИЗ НА ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО

- 2.1. Анализ на предлагането
- 2.2. Анализ на платежоспособното търсене
- 2.3. Анализ на иновацията в разглежданите продукти
- 2.4. Жизнен цикъл на продукта

3. АНАЛИЗ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА

4. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ПАЗАРИ НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ

- 4.1. Сегментиране на целевите териториални пазари, произтичащо от геополитическата ситуация.
- 4.2. Сегментиране на целевите териториални пазари, произтичащо от техническото ниво на средата
- 4.3. Канали за реализация

5. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ при

реализацията на експортни продажби на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване.





ВЪВЕДЕНИЕ

„БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково е предприятие от производствения сектор, с Основен код на дейността “Производство на други машини с общо предназначение, неклассифицирани другаде” (шифър 28.29–КИД 2008 г.). Управленската и производствената дейности на организацията са локализиращи в Южен Централен планов регион, Хасковска област, град Хасково. Предприятието е с натрупан опит в производството на хоризонтални и вертикални резервоари и други метални съдове под налягане. През периода 2021 – 2023 г. производствената фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково успешно изпълнява Инвестиционен проект – съвместно с гръцката компания Jet Engineering S.A., Солун по 5^{-та} покана за набиране на проектни предложения на Програмата за трансгранично сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г.” Проектът има за цел да повиши конкурентоспособността на две малки предприятия в пограничната зона между Гърция и България и допринася за реализацията на специфичната програмна цел 02 „Подобряване на капацитета на МСП за разширяване извън местните пазари“. Основна цел на проекта е да стимулира растежа на предприятията от трансграничния регион чрез разширяване на икономическата им дейност чрез иновативни продукти с оглед излизане и на нови пазари. Инвестиционната интервенция е фокусирана върху насърчаване на капацитета за производство в две предприятия – българската производствена компания „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, базирана в Хасково, и гръцката производствена компания Jet Engineering S.A., базирана в Солун, като стимулират внедряването на иновативни продукти и по този начин спомагат за подобряване на достъпа им до нови пазари.

В рамките на този проект бе реализирано съвместно инженерно проучване за подобряване на безопасността при доставката на горива от автомобилни цистерни в подземни резервоари за съхранение - основно на бензиностанции и петролни бази чрез съвместното разработване и внедряване в производството на „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“. За обновяване и модернизиране на производството на Водещия партньор по проекта - фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, бе осъществена Доставка и пуска в експлоатация на гама от съвременни металообработващи машини и свързани с тях софтуерни продукти. Това позволи „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД успешно да усвои нов за фирмата продукт с потенциал за успешен износ, а именно „Гама от съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване.

В рамките на проекта двете компании реализират сътрудничество за разширяване на своя износ, базирано на внедряване на технологични иновации в доставката на горива и подобряване на безопасността. Потенциалът за взаимно допълване в производствените процеси и в маркетинговите дейности е основа за ефективно сътрудничество между

двете компании в трансграничния регион и за реализиране на нарастваща конкурентоспособност на европейските пазари. „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД определи JET ENGINEERING S.A., за свой агент/дистрибутор в Гърция и свой неизключителен дистрибутор/дилър в останалите балкански страни, а също и в други страни. Същевременно JET ENGINEERING S.A. определи „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД за свой агент/дистрибутор в България и негов неизключителен дистрибутор / дилър в останалите балкански страни, както и в страните на своите продажбени дейности.

Изпълнението на проекта и сътрудничеството на двете компании ще бъде от съществена полза и за двете компании. И двете компании ще разширят своите производства към по-модерни и конкурентни продукти, чието търсене нараства – особено в региона на Югоизточна Европа. Те ще надградят производствените си процеси, като ще могат да предоставят нови, по-добри, по-безопасни и усъвършенствани продукти на по-ниски цени, максимизирайки ефективността на използваните ресурси. Тяхното сътрудничество ще създаде сравнително предимство, използвайки силните страни на всяка компания, икономии от мащаба, които всяка компания вече е развила, и възможностите на пазара. Основен въпрос на сътрудничеството е обменът на ноу-хау, знания и опит. Възползвайки се от комбинираните умения, клиенти, ноу-хау, активи на организационния процес и фактори на корпоративната среда, двете компании ще имат възможност да навлязат на нови пазари и да увеличат своя износ.

Това предопределя актуалността и необходимостта от настоящото маркетингово проучване. Разработването на маркетингов анализ и стратегия за реализация на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна противопожарна екипировка за ефективно заземяване под наименованието „Възможности за реализиране на експортни продажби на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“ - в изпълнение на дейност 4.4. по проект от 5^{-та} покана за набиране на проектни предложения на Програмата за трансгранично сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г.“ за обновяване и модернизиране на производството на Водещия партньор по проекта фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, представлява особен тип маркетингово проучване, което се отличава със следните основни характеристики:

1. Аналогични маркетингови проучвания са строго поверителни и не са достъпни нито в научната литература, нито по други канали за информация.
2. Продуктът „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“ е резултат на внедряването на високотехнологични иновативни решения от последно поколение, които са обект на строга фирмена тайна.

3. Технологията за производство на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване е строго специфична за всяко отделно предприятие и е функция на умел избор на влаганите за тази цел ресурси – машини, съоръжения, индустриална инфраструктура, квалифициран персонал и други.
4. Към средата на 2023 г. в света има само няколко производители, които предоставят продуктови решения на „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“, но относително на много високи цени. В близко бъдеще - при намаление на себестойността и крайната цена, се очаква тази концепцията да намери широко приложение и значителен пазар в Европейския съюз.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПРОУЧВАНЕТО

Всяко маркетингово проучване представлява система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозираят тенденции в развитието на дадена икономическа система. То е функция, която свързва клиента и обществеността със специалиста по маркетинг чрез информация за определяне на маркетингови възможности и проблеми, като има за задача да генерира, избистря, оценява, следи маркетинговите действия, като подобри разбирането на маркетинга като процес.

Основните видове маркетингови проучвания могат да се групират в следната последователност:

- Конюнктурно проучване – при него се интересуваме от развитието на стопанската и пазарна конюнктура с оглед най-вече да се прецени да се направят или не някои конкретни инвестиции.
- Пазарно проучване – да се изследва поглъщаемостта на пазара, фактори и тенденции, които я определят.
- Маркетингово проучване – използва се за решаване на определени проблеми, свързани с маркетинговия микс на фирмата.

В зависимост от обекта на проучване Маркетинговите проучвания биват Пазарни проучвания – определят размера и поглъщаемостта на отделен пазар; Ценови проучвания – занимават се с цените, изследват ценови равнища, пропорции, структура на цените, динамика, конкуренти, пазари, системи за отбивки, надбавки, отстъпки от цени; Пласментни проучвания – определяне на пласментни райони, оценка каналите на

реализация и т.н.; Продуктови проучвания – изследване на силните и слабите страни на стоката, начини и тестване на нови продукти, изследвания на опаковките, планиране асортимента на продукцията; Рекламни проучвания – свързани с комуникация, тестване на рекламни послания, изследване ефективността на рекламни кампании, медийни проучвания, канали за разпространение на рекламните послания; Мотивационни проучвания – с основна задача да дадат отговор на въпроса защо потребителите предпочитат една или друга марка или показват едно или друго потребителско поведение.

Основните етапи в маркетинговото проучване могат да бъдат дефинирани в следната последователност.

А) Дефиниране на изследователския проблем. Дефинирането на изследователския проблем е задача, която може да се реши най-добре със съвместните усилия на мениджъри и изследователи. Мениджърите са най-добре запознати с практическите страни на маркетинговия проблем, а изследователите са онези, които могат да преведат този проблем на езика на изследването. Изследователският проблем е ситуиран в някаква област, явление, процес или фигура на икономическия или социалния живот. Онова, което съдържа изследователския проблем, е прието да се обозначава с понятието обект на изследване.

Б) Разработване на план на проучването. Дефинирането на проблема предполага като следваща стъпка разработването на плана на маркетинг проучването. Изработването на маркетинг плана, започва с определянето на необходимите данни, които следва да се наберат в процеса на информационното осигуряване на проучването. Списъкът на необходимите данни е целенасочен, ориентиран към конкретния маркетинг проблем, чието решение се търси.

В) Събиране на нужната информация. Набирането на данни е от изключителна важност за целите на всяко маркетингово проучване. Но ако данните не бъдат обработени като информация, която да се превърне в знание, а то на свой ред да послужи като пазарна проникателност, то тяхното притежаване не би имало смисъл. Данните, които постъпват от различните информационни източници, могат да бъдат класифицирани на първични и вторични.

- **Първичните данни** се набират директно от първоизточника. В случая това са потребителите. Събирането на първична информация се осъществява с методите на наблюдението, фокус-групите, емпиричното проучване и експерименталното проучване. Ефективността на процеса на набиране на първични данни зависи от желанието на респондентите да отговорят, способността им да отделят и подчертаят същественото от несъщественото и умението на събиращия информация да разкрие подходящите индивиди за отговор и да получи достоверна и пълна информация.

- **Вторични данни** са тези, които са набрани и обработени по друг повод, съхранени са чрез някакви материални носители и са достъпни за изследователите. Източници на вторични данни съществуват във всяка фирма, независимо от нейната величина и естество на дейност. Независимо че са събирани с друга цел, те могат да бъдат използвани и с оглед решаването на конкретния актуално възникнал проблем.

Г) Анализиране на информацията. Следваща стъпка в маркетинговото проучване е извличане на смислени резултати от получените данни. Изследователят поставя получените данни в таблица и разработва процентно разпределение. Чрез статистически методи и модели за вземане на решения се получава и допълнителна информация.

Д) Представяне на крайните резултати. Изследователят трябва да представи основните резултати, необходими на ръководството, за да вземе главните маркетингови решения. Изследването е полезно, когато съдейства за намаляване на несигурността на мениджърите относно вземането на определено решение. Обикновено резултатите от проучването се представят под фирмата на писмен доклад, съдържащ предложения за решение на въпросния проблем, предизвикал проучването.

Основни характеристики на маркетинговото проучване. Доброто маркетингово проучване притежава шест същностни характеристики:

1. **Научен метод.** Ефективното маркетингово проучване използва принципите на научния метод: внимателно наблюдение, формулиране на хипотези, съставяне на прогнози и проверка.
2. **Изследователско творчество.** За постигането на най-добри резултати маркетинговото проучване разработва иновационни начини за решаване на проблеми.
3. **Многообразие от методи.** Маркетингови изследователи приспособяват методите към проблема, с който трябва да се справят и разбират необходимостта от събиране на информация от многообразни източници за по-голяма достоверност.
4. **Взаимозависимост между моделите и данните.** Компетентните маркетингови специалисти знаят, че значението на фактите е производно на моделите на проблема. Тези модели ръководят типа информация, към който се стремим и следователно, те трябва да бъдат разработени възможно най-ясно.
5. **Стойност и цена на информацията.** При маркетинговите изследвания се съпоставят стойността на информацията с разходите. И докато разходите се определят сравнително лесно, то стойността е по-трудно предвидима. Тя зависи от надеждността и валидността на резултатите от проучването и готовността на ръководството да приеме тези резултати.
6. **Разумен скептицизъм.** Добрите маркетингови изследователи проявяват разумен скептицизъм към повърхностните предположения, направени от мениджърите за това как функционира пазарът.



Крайната цел на всяко маркетингово проучване е да се намали неопределеността на разработените прогнози относно бъдещи събития или избрано направление на дейност на дадена фирма, както и на всяко нейно управленско решение.

На тази основа разработването на маркетингов анализ и стратегия за реализация на **съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване** представлява особен тип маркетингово проучване, което се отличава със следните основни характеристики:

1. Пазарът на съвременни автомобилни цистерни не е хомогенен, а е силно раздробен. Предлагането на автомобилни цистерни условно може да се раздели на две големи групи, а именно: Автомобилни цистерни, които фабрично са ингерирани във влекачите и Автомобилни цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на специални ремаркета и се ингерират към влекачите.
2. Липсва в международен мащаб регулярна публикувана статистическа и аналитична информация за пазара на автомобилни цистерни. По тази причина основни източници на информация са предложенията на производителите във фирмени сайтове, офертите в електронни платформи за търговия с тази група продукти, публикации на браншови асоциации и други подобни.
3. Продуктът „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“ е резултат на внедряването на високотехнологични иновативни решения от последно поколение, които са обект на строга фирмена тайна и по тази причина трудно може да се осигури съпоставима информация.
4. Технологията за производство на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване е строго специфична за всяко отделно предприятие и е резултат на конкретен избор на комбинацията от влаганите за тази цел ресурси – машини, съоръжения, индустриална инфраструктура, квалифициран персонал и други. По тази причина трудно може да се идентифицира надеждно равнище на производствените разходи, на себестойността; на ценовите нива и на печалбата в международен мащаб.

2. АНАЛИЗ НА ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО

2.1. Анализ на предлагането

Предлагането на съвременни автомобилни цистерни бележи значителен ръст през периода 2022 – 2023 г. – особено в региона на Югоизточна Европа. Този ръст се дължи до голяма степен на нарастването на търсенето поради променената геополитическа обстановка след началото на войната в Украйна.

Съдовете за гориво-смазочни материали – включително и автомобилните цистерни, са видове контейнери, предназначени за транспортиране и съхранение на горива, масла, греси, консерванти, горещ и студен битум, церebrин, парафин и специални вещества. Те трябва да отговарят на определени изисквания, по-специално да гарантират безопасността на транспортирания или съхраняван материал. Общоприето е, че стандартните обеми на съдовете за гориво-смазочни материали са 2,5 м³, 5 м³, 10 м³, 15 м³, 25 м³, 30 м³, 40 м³, 50 м³ и 60 м³. Съдове с обем над 100 м³ практически не се използват. Това е обусловено от факта, че по-практично и безопасно е да се използват съдове с по-малка вместимост. Такова решение позволява значително да опрости проектиране, производство, доставка до обекта, инсталиране, поддръжка и ремонт.

По форма съдовете за горива, масла и други материали имат цилиндрична форма, а за производство се използва неръждаема или въглеродна стомана. Торцевата част може да бъде закръглена, коническа или плоска. Този конструкция е лесна за производство, намалява разхода на материал, а също така намалява вероятността от разкъсване, когато налягането се повиши. Огъването на листа също намалява общата дължина на заваръчните шевове, които са слабото място на всеки контейнер за съхранение и транспортиране на горива и смазочни материали. Съдове, произведени от въглеродна стомана изискват допълнителна антикорозионна защита. За тази цел се използва емайл или епоксидни покрития, както отвън, така и отвътре. Металните съдове за гориво-смазочни материали биват едно и многосекционни, с различно количество отливачи отворстия и гърловини. Най-добре от течове са защитени двустенните стоманени съдове. За разлика от едностенните тук пространството между стените е запълнено с инертен газ. В тях също така допълнително може да се разположат датчици. Металните съдове се произвеждат от нисковъглеродна или неръждаема стомана, а така също от алуминий. Не се използват медни сплави, поцинкована стомана и пластмаса. Марката на стоманата, използвана за производство, се определя от възможните работни условия: работни температури и вида на предназначения продукт за поставяне. Дебелината на използвания метал е от 4 до 5 мм. За защита от корозия се използва битумна паста или лак. Транспортирането на горива и смазочни материали се извършва най-често с използване на мобилно оборудване: камиони за гориво, битумни камиони, газовози, цистерни и други видове специализиран подвижен състав. Предявяват се специални

изисквания към автомобилите, прицепите и полуприцепите, осъществяващи транспортиране на гориво-смазочни материали. Пълният списък е представен в нормативно установинете "Правила при превоз на опасни товари".

Водачите на транспортни средства трябва да имат специално удостоверение, допускащо превоза на опасни товари и да са преминали съответстващо обучение. Много е важно водачът да знае правилата за транспортиране на горива и смазочни материали и да ги спазва стриктно, да знае процедурата в случай на опасна ситуация и да разполага с документите, необходими за транспортиране.

Предлагането на съвременни автомобилни цистерни условно може да се раздели на две големи групи, а именно:

- Автомобилни цистерни, които фабрично са ингерирани във влекачите и
- Автомобилни цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на специални ремаркета и се интегрират към влекачите.

През последните години расте дялът на автомобилните цистерни от втората група. Основна причина за тази тенденция е фактът, че цистерните се амортизират физически по-бързо от автомобилните влекачи и е целесъобразно съвременно да се монтират нови цистерни вместо да бракува цялата композиция.

През периода 2022 – 2023 г. се наблюдават някои ключови тенденции в предлагането на съвременни автомобилни цистерни бележи – особено в региона на Югоизточна Европа. Те могат да се групират в следните основни насоки:

- Значително се повишават изискванията към качеството, надеждността и безопасността на предлаганите съвременни автомобилни цистерни.
- Непрекъснато се увеличава предлагането на автомобилни цистерни с висока степен на дигитализация на процесите на контрол при натоварването, разтоварването и при транспортирането на горивото.
- Наблюдава се все по-голямо разширяване на асортимента на предлаганите автомобилни цистерни чрез предлагане на автомобилни цистерни най-вече от неръждаема ламарина не само за горива, но и за течни хранителни продукти, за вода, за химикали и за други опасни товари.
- В стремежа към по-пълно обхващане на специфичните изисквания на крайните клиенти расте относителният дял на произвежданите по специални задания автомобилни цистерни. Все повече производители предлагат проектиране и изработване на автомобилни цистерни в търсени от крайните потребители разнообразни по обем и обхват варианти – например на автономни цистерни-ремарката; на хенгер композиции и на други подобни.

2.2. Анализ на платежоспособното търсене

Наблюдава се тенденция на нарастване на платежоспособното търсене на съвременни автомобилни цистерни през периода 2022 – 2023 г. – особено в региона на Югоизточна Европа. Този ръст се дължи до голяма степен на нарастването на търсенето на горива поради променената геополитическа обстановка след началото на войната в Украйна. По някои оценки търсенето на превози с автомобилни цистерни е увеличено с около 40 % през 2022 г. спрямо 2021 г. Поради липсата на достъп до голяма част от пристанищата и частично изградената жп инфраструктура за доставки на горива от съседни държави основните потребности на Украйна се задоволяват чрез шосеен транспорт – с автомобилни цистерни.

На този фон могат да бъдат идентифицирани някои основни тенденции в платежоспособното търсене на съвременни автомобилни цистерни бележи – особено в региона на Югоизточна Европа. Тези тенденции могат да се проследят в следните основни направления:

- Като цяло през 2023 г. платежоспособното търсене на съвременни автомобилни цистерни надхвърля конкурентоспособното предлагане. Според Георги Загорев, Председател на Асоциацията на автомобилните производители и техните оторизирани представители в България „Заявените товарни автомобили вече са изчерпали капацитета за производство за следващите 10 - 12 месеца. В допълнение се очаква обемите на морските товари да продължат да спадат, заради множеството ограничения поради COVID-19 в Китай и отслабването на потребителското търсене. Това също ще окаже положително влияние върху индустрията на товарните превози в близък и средносрочен план.“
- Платежоспособното търсене все повече се ориентира към съвременни автомобилни цистерни с безупречно качеството, висока надеждност и гарантирана безопасност при експлоатацията. Важен катализатор в това отношение са все по-високите изисквания на последните регламенти на Европейския съюз.
- Увеличава се търсенето на автомобилни цистерни с висока степен на дигитализация на процесите на контрол при натоварването, разтоварването и при транспортирането на горивото.
- Специфичните изисквания на крайните клиенти определят реструктуриране на платежоспособното търсене към възлагането на специални поръчки за изготвянето на автомобилни цистерни, включващи индивидуално проектиране и изработване на автомобилни цистерни в търсени от крайните потребители разнообразни по обем и обхват варианти – например на автономни цистерни-ремарката; на хенгер композиции и на други подобни.

2.3. Анализ на иновацията в разглежданите продукти

През периода 2020 - 2023 година се забелязва приемането на редица допълнителни Директиви и регламенти на Европейския съюз, въвеждащи допълнителни стандарти по отношение на безопасността при транспортирането и разтоварването на горива с автомобилни цистерни. По тази причина в съвместния проект на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД с гръцката фирма “JET ENGINEERING” SA е предвидено разработването и внедряването на иновация в областта на повишаването на безопасността при транспортирането и разтоварването на горива с автомобилни цистерни, а именно разработване и внедряване на производството на Иновативна система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива. Системи за заземяване при разтоварването на цистерните с горива се предлагат от някои водещи в технологично отношение фирми през последните години, но на твърде високи цени. Подобни системи все още са рядкост – особено на пазара на Югоизточна Европа. Системите за електрическо заземяване предотвратяват достигането на критично ниво на електростатичните разряди и съответно предотвратяват риска от експлозия и от избухването на пожари в местата за разтоварване на цистерните с горива – бензиностанции, петролни бази, пристанища за зареждане на плавателни съдове с горива и други подобни. Само комбинацията от заземителна скоба, проводник и устройство за следене на заземяването гарантира постигането на безопасно заземяване през целия процес на разтоварване на цистерните с горива. Електрическата система за заземяване проверява качеството на заземителната връзка и открива дали заземяващият захващащ механизъм е бил правилно прикрепен към камиона-цистерна и примерно не е прикрепен по невнимание към товарното оборудване. В конфигурацията с резистивна верига, след като се провери дали скобите са свързани към метален обект, електрическата заземителна система осъществява заземяването чрез специално вътрешно реле. След като се провери правилното заземяване, той активира верига, която проверява дали по време на цялата работа стойността на импеданса не надвишава 10 Ω , както се препоръчва от референтните стандарти на Европейския съюз. Специфичният релеен изход позволява операцията да бъде активирана или спряна в съответствие с функционалната безопасност, по отношение на състоянието на мониторинг на съпротивителния праг.

Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива, разработена съвместно от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и “JET ENGINEERING” SA, Солун включва следните елементи:

- Наземен монитор с LED дисплей, който показва реалното състояние на връзката и отразява цялата необходима информация за безопасното разтоварване на цистерната, която може да се следи непосредствено от оператор на мястото на разтоварването;
-

- Кабел със скоба за свързване на монитора към земята и за осигуряване на ефективно заземяване, като по този начин автоматично се изключва неправилната употреба на системата за заземяване;
- Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива се основава на използването на лесно достъпни и нескъпи електронни елементи, което позволява формирането на сравнително ниска себестойност.

Предимствата на Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива, разработена съвместно от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и “JET ENGINEERING” SA, Солун, могат да бъдат очертани в следните основни насоки:

- Надеждно предотвратяване на риска от експлозия и от избухването на пожари в местата за разтоварване на цистерните с горива – бензиностанции, петролни бази, пристанища за зареждане на плавателни съдове с горива и други подобни – в съответствие с последните Директиви и регламенти на Европейския съюз, въвеждащи допълнителни стандарти по отношение на безопасността при транспортирането и разтоварването на горива с автомобилни цистерни.
- Значително повишаване на безопасността на технологичните процеси при разтоварването на цистерните с горива.
- Ангажиране на по-широк кръг от заинтересовани компетентни лица за безопасността при разтоварването на цистерните с горива в оперативния контрол на протичане на тези технологични процеси.
- Реално повишаване на степента на контрол при разтоварването на цистерните с горива.
- Сравнително ниската себестойност на Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива – в сравнение с повечето западни аналози, позволява нейното предлагане на конкурентни и достъпни цени, което предопределя възможността за нейното широко разпространение.
- Повишаване на конкурентоспособността на „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и “JET ENGINEERING” SA, Солун при предлагането и продажбите на произвежданите от тях цистерни с интегрирана Иновативна система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива.

Всичко това ще доведе до значително повишаване на качеството на предлаганите съвременни автомобилни цистерни от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и от “JET ENGINEERING” SA, Солун чрез внедряване на разработената по проекта иновация, а именно „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно

заземяване“. Това се отнася особено за специализираните автомобилни цистерни за превоз на „ADBLUE“, които са с по-високи изисквания за противопожарна защита.

2.4. Жизнен цикъл на продукта

Концепцията за жизнения цикъл е важен стратегически инструмент за планиране и управление на реализацията на продуктите. Тя показва какви продажби, респективно печалби, могат да се очакват в бъдещи периоди. Ако кривата на жизнения цикъл на продукта е предварително известна и ако условията на пазара са сравнително неизменни, решенията, свързани с производството и маркетинга, биха били съвършено опростени. Какъв е конкретният вид на кривата на жизнения цикъл обаче става ясно едва след „смъртта“ на продукта, когато вече е твърде късно за вземането на маркетингови решения. За отделните етапи от жизнения цикъл се препоръчват различни продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни стратегии. За адекватното им прилагане маркетинговите мениджъри се нуждаят от надежден инструмент, с чиято помощ да прогнозират динамиката на жизнения цикъл. Дифузията на една иновация се определя като процес на пазарното ѝ разпространяване, при който потенциалните потребители приемат или респективно отхвърлят иновацията.

Наред с класическите фактори като индивидуални особености на потребителите, структура на социалната система, характеристики на иновацията и др. все по-често обект на дифузионни изследвания са отделни компоненти от маркетинговата стратегия на предприятието и влиянието им върху дифузионния процес. Тук се анализира влиянието върху скоростта на дифузионния процес на фактори, които сравнително рядко се разглеждат или изобщо не намират място в специализираната литература. Основната постановка, върху която се градят по-нататъшните разсъждения, е, че стратегическите действия на предприятието влияят върху поведението на потребителите като цяло и в частност – върху скоростта на разпространяване на иновациите. От маркетингова гледна точка това означава, че скоростта, с която членовете на социалната система възприемат една иновация, до голяма степен зависи от начина на управление на иновацията. Особено важни са стратегическите маркетингови дейности, които могат както да ускорят, така и да забавят приемането на иновацията.

Под скорост на дифузионния процес трябва да се разбира постигането на определена степен на разпространяване на иновацията за определено време. Тя може да се измери с кумулативния обем продажби или с постигнатия процент на разпространение. По-често използван е вторият подход. Според класическата дифузионна теория в основата на дифузионния процес стои междуличностното общуване – вербално или невербално. Междуличностното взаимодействие играе основна роля в процеса на вземане на

решение за възприемане, респективно отхвърляне на иновацията от потребителите. При обмена на информация между реални и потенциални потребители се оформят представи и нагласи спрямо продуктите характеристики и се редуцира възприеманият риск, свързан с иновацията. Процесът на вземане на решение обаче може да се катализира от предложителите. Така например неизвестността около иновацията може да се редуцира чрез целенасочени стратегически действия от предприятието. Дифузията не е самостоятелно съществуващ, автономен процес. Той може и трябва да се канализира в зависимост от възможностите и целите на предложителите.

Въвеждането на една иновация на пазара изисква ангажиране на ресурси от различно естество. Скоростта на разпространяване на иновацията силно се влияе от размера на ангажираните ресурси. При равни други условия колкото повече усилия и ресурси насочи предприятието към въвеждане на иновацията, толкова по-голяма ще бъде скоростта на разпространяването ѝ. Често в етапа на въвеждане на нов продукт предприятията използват стратегия на бързо проникване на пазара. Тя се свързва с агресивно ниска цена и сериозна маркетингова подкрепа (реклама, пласментни сътрудници, стимулиране на продажбите и др.). С избора на стратегия на бързо проникване обикновено се цели бързо приемане на продукта от пазара, стимулиране на търсенето посредством дифузионния ефект (социалния натиск от страна на вече купилите върху все още незакупилите продукта), редуциране на разходите посредством ефекта на мащаба и ефекта на кривата на опита и други. Всичко това издава дългосрочни намерения на предприятието, въвеждащо иновацията. Други индикатори за неговото сериозно ангажиране могат да бъдат инвестициите в дълго трайни и в краткотрайни активи, капацитетът на производственото оборудване и др. Като правило по-ниската цена, по-високите комуникационни бюджети, по-голямата степен на покритие на търговската мрежа ускоряват дифузията на иновациите.

Могат да се посочат множество предпоставки, необходими за протичане на успешен дифузионния процес. Предпоставките, върху които предприятието може да влияе с помощта на маркетингови инструменти, са: 1) известност на иновацията, 2) готовност да се плати пазарно установената цена и 3) наличност на иновацията. Ролята на отделните канали в дифузионния процес е различна, тъй като те достигат до различни потребителски сегменти, имащи различно поведение по отношение на иновацията. Например може да се очаква, че иноваторите ще търсят и ще купуват иновацията в специализирани магазини. От друга страна, пълноценно развитие на дифузионния процес може да се постигне, ако иновацията е налична в масовите дистрибуционни канали, обслужващи сегмента на пазарното мнозинство. Важен момент е съобразяването с конкуренцията между дистрибуционните канали. Намаляването на цените в един дистрибуционен канал вероятно ще доведе до

ускоряване дифузията на иновацията, но от друга страна, може да ограничи или дори да спре разпространяването ѝ от други дистрибуционни канали.

В съответствие с Концепцията за жизнения цикъл като важен маркетингов инструмент може да се определи, че Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива, разработена съвместно от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и “JET ENGINEERING” SA, Солун, е във фаза на растеж на продажбите и с потенциал за ускорена дифузия на пазара на Югоизточна Европа. Основните благоприятни фактори за бързото разпространение на тази иновация могат да се групират в следната последователност:

- Осезателен натиск за съвременното масово прилагане на системи за противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива по линия на актуалните Директиви и регламенти на Европейския съюз, въвеждащи допълнителни стандарти по отношение на безопасността при транспортирането и разтоварването на горива с автомобилни цистерни.
- Възможност за широко използване на рекламата в социалните мрежи за запознаване на потенциалните клиенти с предимствата на Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива, разработена съвместно от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и “JET ENGINEERING” SA, Солун.
- Сравнително ниската себестойност на Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива – в сравнение с повечето западни аналози, позволява прилагането на широк инструментариум от ценови отстъпки за насърчаване на продажбите.

3. АНАЛИЗ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА

Анализът на ценовите равнища на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване следва да се основава на няколко важни уточнения.

На първо място следва да се подчертае, че към 2023 г. не съществува надеждна и представителна система за регулярно наблюдение на ценовите равнища на тази гама продукти – от характера на котировките на стоковите борси. Основен източник на ценова информация за нови съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина са каталозите и корпоративните уеб страници на производителите на камиони и влекачи, които предлагат комплексния продукт на тежкотоварно превозно

средство с интегрирана автомобилна цистерна с различни видове резервоари. Съществен източник на ценова информация за автомобилни цистерни втора ръка са специализираните сайтове за употребявани съоръжения.

Целесъобразно е анализът на ценовите равнища да бъде диференциран в две основни направления. От една страна е необходимо да бъдат проследени тенденциите на цените на автомобилни цистерни с резервоари от различни материали – основно от листов стомана, от неръждаема ламарина и от алуминий, а от друга – цените на системите за противопожарна екипировка за ефективно заземяване.

За целите на настоящото маркетингово проучване особено важни са ценовите равнища на автомобилни цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на специални ремаркета и се интегрират към влекачите – доколкото в този пазарен сегмент е позициониран и Възложителя – фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД.

Цените на автомобилните цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на ремаркета, зависят от няколко ключови фактора, а именно:

1. **Материал за изработване.** В зависимост от изискванията за крайните потребители този тип автомобилни цистерни се произвеждат основно от листов стомана, от неръждаема ламарина и от алуминий. Относително най-евтини са автомобилните цистерни с резервоари от листов стомана. Автомобилните цистерни с резервоари от неръждаема ламарина са по-скъпи с около 15 – 20 %, а автомобилните цистерни с резервоари от алуминий са с около 50% по-високи цени.
2. **Предназначение.** В зависимост от предназначението този тип автомобилни цистерни могат да бъдат използвани за транспортиране не само за горива, но и на редица други стоки – като течни хранителни продукти, вода, битум, Adblue, химикали и за други опасни товари. Доколкото изискванията към качеството и функционалните характеристики на автомобилните цистерни при различните товари са различни, то и цените зависят в много висока степен от тяхното крайно предназначение.
3. **Вместимост.** Автомобилните цистерни имат широк ценови диапазон в зависимост от своят капацитет. В практиката най-често се срещат цистерни с вместимост от 5, 10, 20, 40, 60 и 80 куб. м. По принцип цените на единица вместимост спадат при нарастване на обема на цистерните. От друга страна цените нарастват в зависимост от броя на отделенията в цистерната, позволяващи транспортирането на различни горива.
4. **Окомплектовка.** Наред със стандартните аксесоари, включващи стълба, антистатичен колан, противоплъзгаща се пътека, парапет, пожарогасител и други автомобилните цистерни могат да бъдат допълнително оборудвани с разходомери,



5. дозатори за гориво, макари, нивомери и други. В повечето случаи допълнителната окомплектовка се предлага като опция – със самостоятелни цени и се включва в крайната цена на автомобилната цистерна при желание на клиентите.

Независимо от трудностите по осигуряване на надеждна информация може да се определи че към средата на 2023 г. средната експортна цена на стандартен тип автомобилна цистерна, произведена по индивидуална поръчка от неръждаема ламарина с обем от 20 куб. м. възлиза на около 20 000 /двадесет хиляди/ Евро. В близко бъдеще – поне в периода до 2025 година, се очаква тази цена да се задържи в границите на 18 000 - 20 000 Евро. В случаите, когато аналогична автомобилна цистерна е произведена от въглеродна стомана, то тя ще бъде с по-ниска цена – от порядъка на 15% – 20%.

Както вече бе посочено продуктът „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“ е резултат на внедряването на високотехнологични иновативни решения, които са обект на строга фирмена тайна. Към средата на 2023 г. в света има само няколко западни производители, които предоставят продуктови решения на „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“, но относително на високи цени. Тези експортни цени гравитират около 2 500 /две хиляди и петстотин/ Евро в зависимост от функционалните характеристики на съоръжението.

На основата на гореизложеното може да се обобщи, че към средата на 2023 г. средната експортна цена на стандартен тип автомобилна цистерна, произведена по индивидуална поръчка с резервоари от неръждаема ламарина с обем от 20 куб. м. (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване възлиза на около 22 500 /двадесет и две хиляди и петстотин/ Евро.

Както вече бе посочено технологията за производство на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване е строго специфична за всяко отделно предприятие и е функция на обема и качеството на влаганите за тази цел ресурси – машини, съоръжения, индустриална инфраструктура, квалифициран персонал и други. При запазване на горепосочените експортни цени и на международните цени на основните материали – най-вече на металите и на електроенергията на равнищата от средата на 2023 г., може да се определи че „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД би могла да осъществи успешно производство на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване при средна рентабилност от около 20 %.



4. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ПАЗАРИ НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ

Разработването на маркетингов анализ и стратегия за реализация на Автомобилни цистерни се основава на особен тип сегментиране на целевите пазари, призтичащо от условното разделяне на този пазар на две големи групи, а именно: Автомобилни цистерни, които фабрично са интегрирани във влекачите и Автомобилни цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на специални ремаркета и се интегрират към влекачите. В съответствие с целите за обновяване и модернизирание на производството на Водещия партньор по проекта фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД по Програмата за сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г.“ по този критерий обект на анализ са пазарните сегменти само от втората група, а именно Автомобилни цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на специални ремаркета и се интегрират към влекачите.

4.1. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ТЕРИТОРИАЛНИ ПАЗАРИ, ПРОИЗТИЧАЩО ОТ ГЕОПОЛИТИЧЕСКАТА СИТУАЦИЯ

Основните критерии за сегментиране на целевите териториални пазари, са свързани както с актуалната геополитическата ситуация, така и с една от основните цели на проекта по Програмата за сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г.“, а именно Съвместно излизане и реализация на продажби на пазарите на трети страни на двамата партньори по проекта - „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, Хасково и „JET ENGINEERING“ S.A., Солун с продукта „Съвременни автомобилни цистерни с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“.

На тази основа обект на териториалното разпределение на целевите пазари на Възложителя на настоящото проучване, включващо маркетингов анализ и стратегия на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, представлява основно пазарът на Югоизточна Европа. Възприемането на този подход е пряко свързано факта, че териториалната близост е ключов фактор за реалните перспективи за успешни продажби на пазарите на трети страни на двамата партньори по проекта. В съответствие с перспективите за своевременно, ефикасно и ефективно предлагане на произвежданите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни териториалното разпределение на целевите пазари - включително при отчитане на настоящата геополитическата ситуация би могло да се конкретизира в следните основни сегменти на глобалния пазар:

4.1.1. Съседни Балкански страни

Съседните Балкански страни представляват перспективен пазар за автомобилните цистерни, произведени от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД. Особено интересни в тази група държави са Румъния, Сърбия, Турция, Северна Македония и Албания. Този пазар се отличава със следните особености от маркетингова гледна точка:

А. Сравнително малък по обем, но в перспектива – растящ пазар за съвременни автомобилни цистерни. Този пазар представлява определен интерес за фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД в непосредствено бъдеще и в дългосрочен план, особено поради териториалната близост.

Б. Пазар с относително ниска степен на ликвидност, на който могат да се реализират продукти на относително ниско ценово равнище. В тази връзка следва да се подчертае, че предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни могат да постигат ефикасна ценова конкурентоспособност и същевременно да формират приемлива рентабилност на продажбите;

В. Крайните потребители на този пазар са с невисоки изисквания към качеството, надеждността, устойчивостта и функционалността на предлаганите Автомобилни цистерни. В този контекст следва да се посочи, че предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни пълноценно отговарят на изискванията на Крайните потребители за качество, надеждност, устойчивост и функционалност и при сравнителен анализ с предлаганите от конкуренцията аналогични цистерни, биха заемали категорично първото място;

Г. Каналите за реализация на Автомобилни цистерни в съседните Балкански страни се характеризират с ясно изразеното изискване от използване на ефикасна местна фирма-партньор, която има близки контакти с държавните и частните институции, вземащи решения за избор на подобни продукти и доставчик. Тя може и следва да играе ключова роля както в процеса на установяване на подходящи контакти; на подготовка и ефикасно участие в официалните обществени поръчки и на реализиране на ефективни доставки, така и в процеса на гаранционно и извънгаранционно сервизно обслужване; на следпродажбеното обслужване на Крайните потребители и на постоянното подобряване на потребителските качества на доставяните от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД съвременни автомобилни цистерни чрез проучване на удовлетвореността на клиентите, предлагане на допълнителни опции и разработване на подобрени варианти на продуктите.

Д. При конкретната реализация на маркетинговата стратегия на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД в тази група страни следва да бъде разработена и прилагана конкретна маркетингова тактика в отделните държави, отчитайки местната специфика.



4.1.2. Други страни от Югоизточна Европа

Другите страни от Югоизточна Европа, които не граничат непосредствено с Република България, представляват в бъдеще интересен пазар за съвременни автомобилни цистерни, произвеждани на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД. Особено интересни в тази група държави – въпреки условността на подобно групиране, са Словения, Хърватска, Босна и Херцеговина, Молдова и Украйна. Този пазар се отличава със следните особености от маркетингова гледна точка:

А. Сравнително голям по обем и в перспектива – растящ пазар за съвременни автомобилни цистерни. Този пазар представлява определен интерес за фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД в дългосрочен план.

Б. Пазар с относително ниска степен на ликвидност – особено в някои държави като Босна и Херцеговина, Молдова и Украйна, на които могат да се реализират продукти на сравнително ниско и средно ценово равнище. В тази връзка следва да се подчертае, че предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни могат да постигат много добра ценова конкурентоспособност и същевременно да формират приемлива по обем рентабилност на продажбите;

В. Крайните потребители на този пазар са с относително високи технологични изисквания към качеството, надеждността, устойчивостта и функционалността на предлаганите Автомобилни цистерни. В този контекст следва да се посочи, че предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД съвременни автомобилни цистерни пълноценно отговарят на високите изисквания на Крайните потребители за качество, надеждност, устойчивост и функционалност и при сравнителен анализ с предлаганите от конкуренцията аналогични уреди, биха заемали съществена водеща позиция, но трябва да бъдат съобразени с ключови изисквания към качеството, надеждността и ремонтоспособността, специфични за всяка отделна страна;

Г. Наличие на подчертано висока централизация на държавно равнище при избора на доставчик на Автомобилни цистерни в страни като Молдова и Украйна. Важно условие в това отношение е предпочитанието доставчикът на подобни продукти да бъде коректен и относително независим нетен производител.

Д. Каналите за реализация на Автомобилни цистерни в тези страни се характеризират с ясно изразеното изискване от използване на изключително ефикасна местна фирма-партньор, която има близки контакти с държавните институции, вземащи решения за избор на специални продукти и доставчик. Поради геополитическата ситуация подобна местна фирма може да бъде партньор по линия на производствено коопериране или трансфер на технологии.

Е. При конкретната реализация на маркетинговата стратегия на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД в тази група страни следва да бъде разработена и прилагана конкретна маркетингова тактика в отделните държави, отчитайки местната специфика.



4.2. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ТЕРИТОРИАЛНИ ПАЗАРИ, ПРОИЗТИЧАЩО ОТ ТЕХНИЧЕСКОТО НИВО НА СРЕДАТА

Както вече бе посочено Продуктът „Съвременни автомобилни цистерни с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“ е резултат на внедряването на високотехнологични иновативни решения, които са обект на строга фирмена тайна. В този контекст следва да се подчертае, че техническото ниво на средата и свързаната с него степен на научно развитие и възможност за собствено разработване на подобни уреди представляват важен критерий за сегментирането на целевите пазари, призтичащо най-вече от ясно изразеното двойно предназначение на крайните продукти. В съответствие с този критерий целевите пазари за Съвременни автомобилни цистерни с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД могат да се групират в следните насоки :

4.2.1. ПАЗАРИ С ВИСОКО ТЕХНИЧЕСКО НИВО НА СРЕДАТА

Към тази група принадлежат основно пазарите на Словения и Хърватска. Крайните потребители на тези пазари – основно поради своята висока квалификация и компетентност, дълъг опит и умения в ползването на високотехнологични устройства и почти пълна степен на подготовка за директно използване в практика на подобни уреди са с изключително високи изисквания към качеството, надеждността, устойчивостта и функционалността на предлаганите Съвременни автомобилни цистерни с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване. В този контекст следва да се посочи, че при доставка от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД на закупени на тези пазари Автомобилни цистерни няма да имат нужда от специално обучение на Крайните потребители. Задължително е обаче подобни доставки да бъдат придружени от подробни Ръководства и Инструкции за ползване, разработени на високо техническо и инженерно равнище. Важно е да се подчертае, че към средата на 2023 г. на тези пазари се предлагат продукти на няколко западни производители, които представят продуктови решения на високо техническо равнище, но на много високи цени.

4.2.2. ПАЗАРИ СЪС СРЕДНО ТЕХНИЧЕСКО НИВО НА СРЕДАТА

Към тази група принадлежат основно пазарите на Румъния, Сърбия и Турция. Крайните потребители на тези пазари – основно поради своята добра квалификация и компетентност, дълъг опит в ползването на високотехнологични устройства и средна степен на подготовка за директно използване в практика на подобни уреди са със високи или средни изисквания към качеството, надеждността, устойчивостта и функционалността на предлаганите Съвременни автомобилни цистерни с

допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване. В този контекст следва да се посочи, че при доставка от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД на закупени на тези пазари Автомобилни цистерни ще има нужда от средно по продължителност специално обучение на Крайните потребители. Уместно е на тези пазари да се предлагат и съвременните форми на дистанционно електронно обучение. Задължително е подобни доставки да бъдат придружени от подробни Ръководства и Инструкции за ползване, разработени на средно, но разбираемо техническо и инженерно равнище.

4.2.3. ПАЗАРИ С НИСКО ТЕХНИЧЕСКО НИВО НА СРЕДАТА

Към тази група принадлежат основно пазарите на Босна и Херцеговина, Северна Македония и Албания. Крайните потребители на тези пазари – основно поради своята сравнително ниска квалификация и компетентност, липса на опит в ползването на високотехнологични устройства и ниска степен на подготовка за директно използване в практика на подобни уреди са с невисоки изисквания към качеството, надеждността, устойчивостта и функционалността на предлаганите Автомобилни цистерни. Затова при доставка от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД на закупени на тези пазари Съвременни автомобилни цистерни с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване ще има нужда от първоначално и в последствие дълго по продължителност специално обучение на Крайните потребители. Уместно е на тези пазари да се предлагат и опростени варианти на съвременните форми на дистанционно електронно обучение. Задължително е подобни доставки да бъдат придружени от лесно разбираеми Ръководства и Инструкции за ползване, разработени на олекотено техническо и инженерно равнище.

4.3. КАНАЛИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ

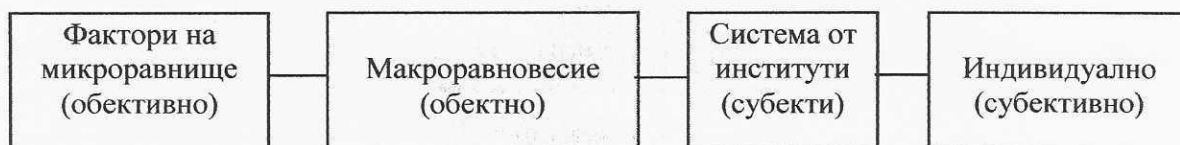
4.3.1 КАНАЛИТЕ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ – ВИДОВЕ И ИЗБОР

Ключов елемент на успешната маркетингова стратегия за реализация на Автомобилни цистерни представлява организацията на високоефективни канали за реализация. Този извод се налага от горепосочените особености при териториалното и техническото сегментиране на целевите пазари на Автомобилни цистерни на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД.

В тази връзка преходът от индустриално към информационно общество обуславя необходимостта субектът на изследване в обществото да се счита като неотделима част от обекта на изследване – включително при маркетинговите проучвания.

Съвременната институционално-еволюционна теория представя в обществото "структурани субект - институция"¹. Според авторите в съвременното общество е формирана следната зависимост (Фиг.1)²:

Фиг.1.



Каналът за реализация /дистрибуция/ е социална система, която чрез ефективност поддържа силата на бизнеса в канала. На български език английската дума distribution означава разпределение. Каналът за дистрибуция е социална система, в която група от взаимносвързани посредници придвижват или подпомагат придвижването на стоките или услугите до клиента.³ Според Стърн и Ел-Ансари каналите за дистрибуция могат да бъдат разглеждани като набор от взаимозависими организации, включени в придвижването на един продукт или услуга към потребителя.⁴ Каналите са мястото, където и когато ще закупите продукта, който желаете. В маркетингов аспект мястото на продажбите е свързано с прецизни решения относно: разположението на предлаганите продукти; каналите за търговия; организация на ресурсите и тяхното физическо разпределение; координация между решенията на продукта по "място" и решенията за другите маркетингови елементи в отношенията "канали-продукт", "канали-реклама", "канали-опакровка", "канали-цена", "канали-маркетингова динамика".⁵ Маркетинговите канали могат да бъдат характеризирани по брой на посредниците в тях, като всеки посредник формира едно ниво в разпределението на стоката. В зависимост от това какъв тип стока се продава каналите за разпределение биват за потребителски и индустриални стоки и за услуги. На фиг.2 а), б) са илюстрирани потребителски и индустриални канали с различни дължини.

¹ Евстатиева, Л., Р. Евстигнеев, Проблема синтеза общеэкономической и институционально-эволюционной теорий, Вопрос экономики, Институт экономики РАН, М., 1998, кн. 4, с. 23

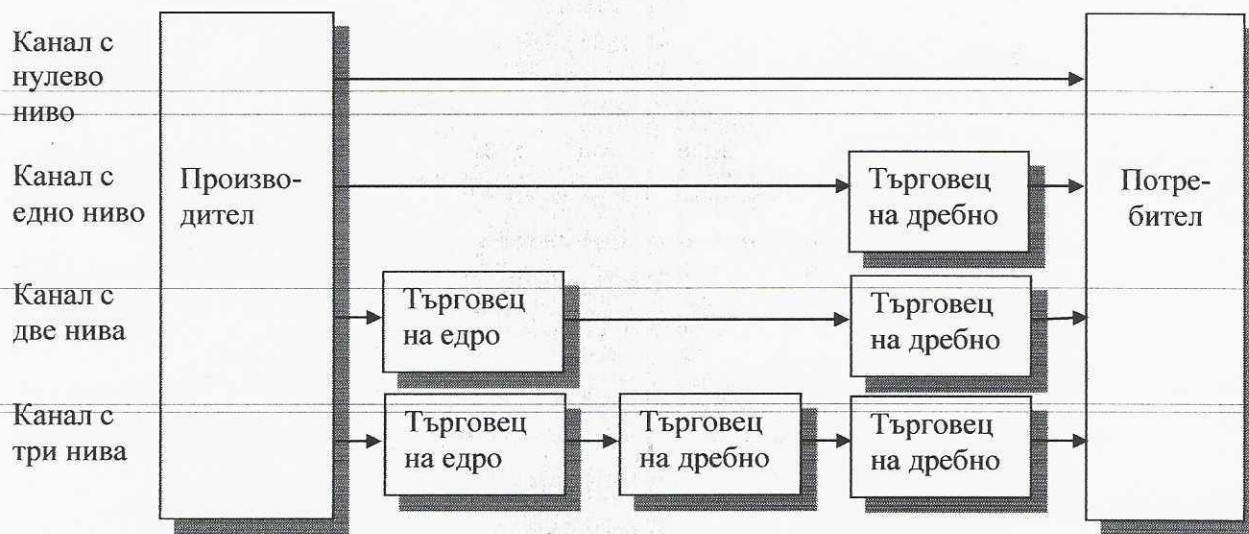
² Пак там, с. 102.

³ Кошник, Волфганг, Световен речник по маркетинг и реклама, т.2, Делфинпрес, Бургас, 1997, с. 174.

⁴ I. Stern, A. El-Ansary, Marketing Channels, 4th. Ed. (Englewood Gliffs: Prentice Hall, 1982, p.1), в Котляр, Филип, Управление на маркетинга, том 2, изд. "Графема", София, 1996, с.121.

⁵ Узунова, Юлия, Маркетингов мениджмънт, изд. на ИУ-Варна, 1992, с. 338-339.

Фиг.2. Потребителски и индустриални маркетингови канали.



а) Потребителски маркетингови канали.



б) Индустриални маркетингови канали.

Най-общо съществуват пет различни маркетингови процеса в канала за дистрибуция – логистичен, прехвърляне на собственост, платежен, информационен и промоционален. Решенията за структурата на канала включват вземане на решение за нивата на услугите, желани от клиентите, установяване на цели и ограничения за канала и определянето на видовете и броят на посредниците, както и условията за участие и задълженията на всеки един участник в канала. При избора на канали за дистрибуция трябва да се вземат предвид:

-индивидуалните особености на продуктите като големина, тегло, продължителност на живота, трайност, необходимост от обясняване на продукта, цена, необходимост от обслужване, степен на известност;

-обхват и вид на програмата по продажбите;

-особености на пазара и конкурентната ситуация;

-структура и брой на купувачите, целевата група;

Пласментът в каналите за дистрибуция бива директен и индиректен.

Директното разпределение има смисъл при:

-ограничен брой клиенти;

-концентрация на клиентите на определено място;

-голяма необходимост от разясняване на продукта;

-технически сложни продукти;

-необходимост от подробно обслужване на клиента.

Прилага се предимно при предлагане на инвестиционни стоки от производителя и при организациите за търговия на дребно.

Индиректното разпределение има предимства поради:

-по-малко разходи за търговски агенти;

-по-малки складови разходи;

-по-малко обслужване;

-по-изгодни разходи за финансиране.

Директният пласмент се осъществява чрез фирмени канали за дистрибуция, канали за дистрибуция извън фирмата и организирани пазарни мероприятия. Фирмени канали за дистрибуция биват търговски пътници, членове на фирменото ръководство, филиали за продажба, продавачи на договор, франчайзинг, пощенски пратки и продажби чрез автомати. Канали за дистрибуция извън фирмата са търговските представители и комисионери и търговски посредници. Организирани пазарни мероприятия са панаирите и изложбите, борсите и търговете.

В канала за дистрибуция на индустриалната организация взаимовръзките между целите на производителя и дистрибутора могат да се опишат чрез **фиг. 3⁶**.

⁶ Джон Гаторна, Основи на логистиката и дистрибуцията, Делфин прес, Бургас, 1999, с. 122.

Фиг.3.



4.3.2. МАРКЕТИНГОВ КОНТРОЛ НА КАНАЛИТЕ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ

Поради силната динамика в обкръжаващата среда на фирмата, отделът по маркетинг трябва постоянно да следи и контролира маркетинговите дейности. Могат да бъдат разграничени следните четири вида маркетингов контрол: контрол на годишния план, контрол на рентабилността, контрол на ефективността и стратегически контрол. Интерес за нас представлява контрола върху ефективността. Нейните форми са ефективност на персонала по продажбите, рекламна ефективност, ефективност на насърчаване на продажбите и ефективност на дистрибуцията.⁷ По-късно, разглеждайки маркетинговия процес Филип Котлър

⁷Филип Котлър, Управление на маркетинга, Том 2, „Графема“ АД, С.,1996, с.410-412.

дефинира контрола върху ефективността на маркетинговата дейност като контрол на производителността. Главната отговорност в него се носи от мениджърите на производствени и продуктови линии, чиновници от главното управление и контролорите по маркетинга. Целта на този контрол е да се оцени и подобри ефективността на похарчените пари и въздействието на похарчените за маркетинга средства.⁸ Подходът е да се оцени производителността на търговските екипи, реклама, промоционни продажби и дистрибуцията. Прегледът на маркетинговата ефективност измерва до каква степен компанията или нейните подразделения притежават петте атрибута на маркетинговата ориентация клиентска философия, интегрирана маркетингова организация, адекватна маркетингова информация, стратегическа ориентация и оперативна производителност.⁹ Всяка компания периодично преценява стратегическия си подход към пазара с прегледи на ефективността на маркетинга си. Изпълнението на стратегическите маркетингови планове чрез тактико-оперативни планове изисква подходящо администриране на дейностите, за което според нас е достатъчна компетентността на дирекцията по маркетинг в организацията. Според Филип Котлър административният маркетинг предоставя възможност за подготовка и осъществяване на обосновани маркетингови планове.¹⁰ Маркетинг планът съдържа и маркетингови контролни механизми.¹¹ Чрез тези механизми се следи дали запланиваните действия спомагат за осъществяване на запланиваните цели. Следователно контрола върху ефективността на маркетинга е насочен върху изпълнението на маркетинговите дейности. За неговото осъществяване е навлизане в спецификата на маркетинговите дейности, функции и роли. Маркетинговият контрол се интересува каква е възвращаемостта по отделните продукти, пазари, региони и канали за дистрибуция.¹² По същество това е маркетингов контрол на рентабилността.¹³ За да се осъществи контрол върху рентабилността на маркетинговите дейности е необходимо да се направи разпределение на разходите по икономически елементи за маркетинг по маркетингови функции чрез избор на база за разпределение на маркетинговите разходи.

При разпределението на маркетинговите разходи се търсят различни нива на аналитична сложност: корпоративно ниво, поделение, територия, пазар, купувачи и размер на поръчките¹⁴. Ефективността на персонала по продажбите може да се отчита по следните ключови показатели за маркетингова активност¹⁵:

⁸ Филип Котлър, Управление на маркетинга: Структура на управлението на пазарното предлагане, „Класика и Стил“ ООД, С., 2002, с. 110.

⁹ Пак там, с. 114.

¹⁰ Пак там, с. 226.

¹¹ Пак там, с. 228.

¹² Крум Александров, Управление и стратегии на маркетинга, УИ „Стопанство“, С., 1999, с.136.

¹³ Виж по подробно, Котлър, Филип, Управление на маркетинга, Том 2, „Графема“ АД, С., 1996, с.404-407.

¹⁴ Младенова, Галина, сп. „Икономика“, бр. 11, София, 1994, с. 29.

¹⁵ Виж Котлър, Филип, Управление на маркетинга, Том 2, Графема, С., 1996, с.410.412.



- средно време за продажбен контакт;
- среден брой продажбени контакти на един продавач дневно;
- средни приходи от продажбен контакт;
- среден разход за продажбен контакт;
- разход за развлечение на продажбен контакт;
- процент поръчки на 100 продажбени контакта;
- брой нови клиенти за период;
- брой изгубени клиенти за период;
- разход на персонала по продажбите като проценто от общите продажби.

- брой рекламации на месец.

Рекламната ефективност може да се отчита по следните ключови показатели за маркетингова активност:

- рекламни разходи за 1000 целеви купувачи, достигнати от медийният носител;
- процент на аудиторията, която е видяла и прочела по-голямата част от всяка печатна реклама;
- предварително и последващо проучване на мнението за продукта;
- брой запитвания, стимулирани от рекламата;
- разход за едно запитване.

Ефективността на насърчаването на продажбите може да се отчита по следните ключови показатели за маркетингова активност:

- процент на продажбите с отстъпка от цената;
- разходи за изложение на 1 лв. продажби;
- процент използвани талони;
- брой запитвания, в резултат на демонстрацията.

Ефективността на дистрибуцията може да се отчита по следните ключови показатели за маркетингова активност:

- размер на покупката;
- време за чакане;
- пространствено удобство;
- разнообразие на продукта;
- наличие на допълнителни услуги;
- поемане на риск (физически или икономически);
- наличност на финансиране;
- изследване на пазара;
- лоялност към търговската марка или магазина;
- процент закъснение при доставката;
- увеличаване или намаляване на продажбите за периода;

- процент изменение на стимулите за продажби;
- процент недостатъчен производствен и дистрибуционен капацитет;

Контролните дейности (наричани още контрол, контроли, контролни механизми и др.) са всички действия на ръководството, въведени с цел намаляване на негативното въздействие на идентифицираните рискове за постигане на целите на одитната единица. Това са правилата, процедурите и действията, насочени към намаляване на рисковете за постигане на целите на одитната единица и на организацията като цяло и допринасящи за изпълнение решенията на ръководителите. Контролните дейности трябва да са подходящи, да функционират така както са планирани, да са ефективни по отношение на разходите, да са изчерпателни, разумни и свързани с общите цели на организацията. Контролните дейности се прилагат във всички функции, процеси и на всички нива в организацията. При въвеждането на контролните дейности, ръководителят трябва да вземе предвид очакваната полза от тях, както и разходите за въвеждането и прилагането им. Контролът трябва да бъде адекватен и ефективен, за да може да обезпечи предотвратяването и разкриването на значителни грешки, нередности, неправилни предположения и изчисления, както и други събития, които биха могли да доведат до неверни или подвеждащи решения. Специалистите по маркетинг задължително трябва да се съобразят с това основно изискване относно адекватността и ефективността на въведените контролни дейности.

По-широки възможности за контрол се дават от маркетинговия одит, който има седем компонента: макро обкръжаваща среда, микро обкръжаваща среда, маркетингова стратегия, маркетингова организация, маркетингови системи, маркетингова продуктивност и конкретни маркетингови дейности.¹⁶ Маркетинговият одит е маркетингова ревизия (одит) – цялостно систематично, независимо и периодично оценяване на маркетинговата среда на компанията, целите, стратегиите и дейностите, за да открие проблемните области и възможности и да препоръча план за подобряване на дейностите на организацията в областта на маркетинга.¹⁷ В такъв смисъл маркетинговият одит не излиза от целите на ревизията в различните проблемни области и бизнес практики и като цяло подпомага одитната дейност.

В частния сектор се осъществява Операционален одит на управлението на маркетинговата дейност. Приоритетната му цел е да се осигури покритие на твърденията, че ще бъдат продадени достатъчно стоки и услуги, за да се изпълни

¹⁶ Пак там, с. 260.

¹⁷ See Philip Kotler, William Gregor, and William Rogers, The Marketing Audit Comes of Age, Sloan Management Review, Winter 1989, pp. 49-62.

плана за продажбите в дългосрочна и краткосрочна перспектива. Количеството стоки и услуги да бъде реализирано на достатъчно висока цена, за да се достигне планирания размер на печалбата.

4.3.3. ОСНОВНИ КАНАЛИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД

Както вече бе посочено ключов елемент на успешната маркетингова стратегия за реализация на Автомобилни цистерни представлява организацията на високоефективни канали за реализация. Този извод се налага от горепосочените особености при териториалното и техническото сегментиране на целевите пазари на Автомобилни цистерни на фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД.

Анализът показва, че Каналите за реализация на Автомобилни цистерни, произведени от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД – доколкото представляват инвестиционни стоки със сравнително недълъг период на експлоатация, могат да се групират в три основни насоки, а именно:

4.3.3.1. Използване на местна фирма-партньор и дистрибутор

Използването на местна фирма-партньор и дистрибутор на всеки един от териториално обособените пазари се счита за водещ канал за реализация на инвестиционни стоки със сравнително недълъг период на експлоатация каквито са Автомобилните цистерни. Подобен местен дилър – с разширени правомощия, може да бъде особено полезен за „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД при реализацията на Автомобилни цистерни, които са произведени основно по индивидуални поръчки и допълнително се монтират на специални ремаркета и се ингерират към влекачите. В процеса на представяне и дифузия на Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива местната фирма-партньор и дистрибутор ще има ключова роля за привличане на потенциални клиенти; за организиране на гаранционното и извънгаранционното обслужване и за адекватна реакция на промените в местното платежоспособно търсене.

4.3.3.2. Използване на дигитален маркетинг и реклама в социалните мрежи

Използването на дигиталния маркетинг и реклама в социалните мрежи позволява рекламните послания на „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД и Информацията за предимствата на Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива да стигне бързо, ефективно и с минимални разходи до потенциалните клиенти на целевите пазари.

За тази цел е необходимо да бъдат разработени и разпространени в социалните мрежи ефектни рекламни клипове и филми; убедителни интернет подкасти и други съвременни форми на дигиталния маркетинг. Целесъобразно е да се проучи и възможността и за създаване на он-лайн магазин на „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД, адаптиран към особеностите на отделните целеви териториални пазари.

4.3.3.3. Използване на каналите за публична професионална информация

За преодоляване на пазарната съпротива от използването на нова технология е целесъобразно „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД да разработи агресивна по съдържание Стратегия за насърчаване на продажбите на Автомобилни цистерни с интегрирана Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива на целевите пазари. Целесъобразно е тази стратегия да включва:

- Публикуване на научни статии от авторитетни специалисти в сферата на технологията за осигуряване на противопожарна защита чрез ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива, с прякото или косвено очертаване на предимствата на предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД технологични решения;
- Публикуване на платени реклами в реномирани специализирани издания с изтъкване на предимствата на предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни с интегрирана Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване;
- Организиране на специализирани тематични Семинари по проблеми на прилагането на технологията за осигуряване на противопожарна защита чрез ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с акцент на предимствата на предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД решения.
- Провеждане на първоначално, а в последствие на продължително специализирано обучение на Крайните потребители за ползване на Автомобилни цистерни с интегрирана Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива.

4.3.3.4. Участие в специализирани изложбени прояви

Друг важен канал за реализация е активното участие в специализирани изложения в региона на Югоизточна Европа за демонстриране на предимствата на предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни. Това позволява постигането на редица конкретни положителни резултати, а именно:

- Непосредствена демонстрация на предимствата на предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Автомобилни цистерни;
- Установяване на полезни делови контакти с нови потенциални клиенти;
- Тестване в реални условия на предлаганата от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива;
- Предоставяне на лесно разбираеми Ръководства и Инструкции за ползване на Автомобилни цистерни с интегрирана Иновативната система от противопожарна екипировка за ефективно заземяване при разтоварване на цистерните с горива, разработени на олекотено техническо и инженерно равнище.

Изборът на микс от канали за реализация на отделните териториални целеви пазари зависи от редица фактори в отделните етапи на жизнения цикъл на съвременните Автомобилни цистерни, предлаганите от фирма „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД. Важно място сред тези фактори следва да заема ефективното прилагане на посочените по-горе принципи на маркетингов контрол на каналите за реализация.

5. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ при реализацията на експортни продажби на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване

Маркетинговата стратегия на „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД за реализиране на експортни продажби на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване се основава на следните основни предпоставки, пряко свързани с успешното изпълнение на Инвестиционния проект по Петата покана за набиране на проектни предложения на Програмата за сътрудничество „ИНТЕРРЕГ V- А Гърция - България 2014-2020 г. Сред тези ключови предпоставки следва да се посочат:

- Значително повишаване на качеството на предлаганите съвременни автомобилни цистерни чрез внедряване на разработената по проекта иновация, а именно „Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“. Това се отнася особено за специализираните автомобилни цистерни за превоз на „ADBLUE“, които са с по-високи изисквания за противопожарна защита.
- Съществено повишаване на качеството на предлаганите съвременни автомобилни цистерни чрез предлагане на автомобилни цистерни предимно от неръждаема ламарина – в резултат на използване на

придобитите по проекта нови металообработващи машини, с цел увеличаване на надеждността и трайността на автомобилните цистерни.

- Разширяване на асортимента на предлаганите съвременни автомобилни цистерни чрез предлагане на автомобилни цистерни от неръждаема ламарина не само за горива, но и за течни хранителни продукти, за вода, за химикали и други опасни товари.
- Успешно реализиране на експортни продажби на основата на стратегическото сътрудничество по проекта с „JET ENGINEERING“ S.A., Солун, на пълната гама от съвременни автомобилни цистерни – от стомана, от неръждаема ламарина и от алуминий в Югоизточна Европа.

На тази основа успешната Маркетингова стратегия на „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД за реализиране на експортни продажби на съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване следва да включва следните приоритетни елементи:

1. По-пълно обхващане на специфичните изисквания на крайните клиенти чрез проектиране и изработване на автомобилни цистерни от неръждаема ламарина в търсените от тях варианти – интегриране на цистерните на камиони – както първа, така и втора ръка; на цистерни-ремарката; на хенгер композиции и други подобни.
2. Разработване и прилагане на стратегия за активно предлагане на пазара на индивидуални Допълнителни иновативни противопожарни екипировка за ефективно заземяване на заинтересованите собственици на автомобилни цистерни.
3. Реализиране на експортни продажби - съвместно с „JET ENGINEERING“, на пълна гама от съвременни автомобилни цистерни – от стомана, от неръждаема ламарина и от алуминий в Източна Европа поради засиленото търсене на автомобилни цистерни за горива, обусловено от войната в Украйна и поради липсата на морски и железопътни алтернативи за превоз на горива.
4. Разработване и прилагане на стратегия за активно Гаранционно и извънгаранционно сервизно обслужване на произведените и доставени от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД автомобилни цистерни от неръждаема ламарина – включително с Допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване.
5. Прилагане на маркетинговата тактика на активна ценова политика на пазара на автомобилни цистерни от „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД поради бъдещия по-голям обем на поръчките и снижаването на себестойността в резултат на повишената серийност на производството на фирмата.

На основата на гореизложеното се налага основният извод на настоящото маркетингово проучване, а именно че **Инвестицията за разработката и производството на продукта „Съвременни автомобилни цистерни с резервоари от неръждаема ламарина (включително за доставка на Adblue) с допълнителна иновативна противопожарна екипировка за ефективно заземяване“ е целесъобразна и във висока степен гарантирано рентабилна за фирмата и че е необходимо „БИ ЕС ДЖИ ВИ“ ЕООД да се възползва своевременно от възможността да произвежда рентабилно и успешно да продава на идентифицираните целеви пазари тази гама продукти.**