

## СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ НА СВЕТОВНИТЕ ПАЗАРИ

Проф. д-р ик. н. Татяна Викторовна Орехова,<sup>1</sup>  
Ярослав Сергийович Тертичний<sup>2</sup>

**Резюме:** Статията разглежда развитието на електронната търговия в съвременната световна икономика. Анализирани са различните тълкувания на термина „електронна търговия“, които предлагат учени в страната и чужбина. Изследването разглежда три равнища, на които се осъществява електронна търговия, и пет основни нейни характеристики – реклама, продуктова демонстрация, транзакции, следпродажбен сервис и дългосрочни отношения с клиентите. Статията очертава най-значимите ефекти, които има електронната търговия върху икономиката, а именно – нарастваща конкуренция, глобализация на бизнеса, персонализация на взаимодействието, намаляване броя на дистрибуторските канали, съкращаване на разходите. Направен е анализ на обема на реализираните чрез електронна търговия продажби от типа B2C (т.е. от фирми към крайни потребители, от англ. „business to consumer“) в различни региони на света в периода от 2012 до 2017 г., според който този тип търговия чувствително е нараснал в азиатско-тихоокеанския регион.

**Ключови думи:** електронна търговия, електронен бизнес, информационни и комуникационни технологии, Интернет търговия, криптовалута.

**JEL:** F19, L81.

---

<sup>1</sup> Катедра „Международни икономически отношения“, Донецки национален университет „Васил Стус“, Украйна.

<sup>2</sup> Докторант в Катедра „Международни икономически отношения“, Донецки национален университет „Васил Стус“, Украйна

## Увод

Две от най-важните задачи, които стоят пред всяка компания днес, са да предоставят своевременно информация на своята целева аудитория и да са в състояние да продават своите продукти (или услуги) във възможно най-кратък срок. Това обуславя разрастването на системата на електронната търговия, тъй като тя позволява едновременното постигане на тези и други задачи (напр. упражняване на контрол върху изпълнението на маркетинговите задачи, повишаване ефикасността на покупките и продажбите).

Краят на XX век беше белязан от сериозни промени в световната икономика в резултат от навлизането на нови информационни технологии. Засилването на конкуренцията стимулира предприятията да използват и усъвършенстват съществуващите информационни системи и да се стремят да създават нови. В наши дни липсата на каквато и да било търговска дейност в Интернет от страна на дадена компания се счита за сериозен недостатък.

### 1. Анализ на най-новите научни изследвания и публикации

Предмет на научно изследване от страна на редица чуждестранни автори, напр. R. Inclar, M. Timmer, B. Van Ark, S. Haller, D. Sifchlag, A. Krimes, R. Cleo, F. Stevens, T. Nibel и др., е въпросът за основните движещи сили на дигиталната икономика. Въпреки това много от проявленията на тенденциите в световната електронна търговия не са достатъчно изследвани в контекста на информационната глобализация в резултат от бързите темпове, с които протичат процесите на трансформация в съвременния свят.

Когато обясняват понятието „електронна търговия“, чуждестранните автори най-често обобщават нейната същност като дейност, отнасяща се до всякакъв тип електронни транзакции между организациите и различни заинтересовани страни (Chaffey, 2009).

Американският учен W. Zwass посочва следните характеристики на електронната търговия: обмен на бизнес информация, установяване на бизнес отношения, осъществяване на бизнес сделки посредством

телекомуникационни мрежи и търговски взаимоотношения. Иначе казано, неговото внимание е съсредоточено именно върху бизнес измерението на понятието (Directive 2007/65/EC, 2007). Същото мнение споделят A. Sammer и G. Duncan, които определят като електронна търговия всеки бизнес процес, при който взаимодействието между участващите страни се осъществява посредством електронна комуникация (Directive 2000/31/EC, 2000).

Учени като W. Tries and L. Stewart отделят повече внимание на бизнес и търговските аспекти на електронната търговия. Според тях тя включва използването на технологии в сферата на финансовия бизнес, резервиране на билети по електронен път, използване на Интернет за доставки, поръчки, покупка и продажба на стоки и услуги, включително следпродажбен сервиз и обслужване (European B2C E-commerce Report, 2014). Подобни определения присъстват и в изследванията на учени в страната, напр. V. L. Pleskach и T.G. Zatonatska (KPMG-ASSOCHAM India Luxury summit, 2014).

**Целта на тази статия** е да определи същността, функциите и най-важните тенденции в развитието на електронната търговия на световните пазари.

### **2. Теоретични принципи на понятието „електронна търговия“**

Електронната търговия (електронна търговия, Интернет търговия, електронен бизнес) включва широка гама от интерактивни методи за осъществяване на дейности, свързани с предоставянето на стоки и услуги на потребителите. Терминът се използва и за всички бизнес транзакции, при които страните използват електронни технологии, вместо физическа размяна или контакт, при своето взаимодействие (Lindner, 2015). В основата на електронната търговия стои използването на електронна комуникация и цифрови технологии за обработване на информация, за да бъдат установени или променени взаимоотношения, при които се създава стойност, между организациите и между организациите и хората.

Понятието електронна търговия възниква като изцяло нов модел на интегрирана стопанска дейност въз основа на използването на информационни и комуникационни технологии в мрежа, като уникална макроикономическа среда и най-важно производствено средство за осъществяване на търговска дейност, чиято цел е повишаване ефективността на съществуващите на този етап или динамичното развиване на нови бизнес сегменти, както и постигане на устойчиви социално-икономически резултати. Електронният бизнес е комплекс от взаимно обвързани и взаимодействащи си елементи като: средства за обмен на информация; системи за управление на документация в електронен вид; присъствие на фирмата в киберпространството и неговата интеграция с другите подсистеми на компанията; средства за достъп до глобалните информационни ресурси, събиране и споделяне на информация; растящ брой потребители на Интернет, което ще бъде движещата сила за развитието на Интернет сектора в Украйна.

Общоприето е разграничаването между три нива на електронна търговия, което предопределя специфичните моменти на управленските процеси за всяко от тях. Електронната търговия се осъществява на следните нива:

- интернет търговия (първо ниво);
- електронна търговия (второ ниво);
- електронен бизнес (трето ниво).

Механизмът на електронната търговия е най-ефективен при осъществяването на следните пет функции:

1) реклама – традиционно използвана за привличане на възможно най-голям брой потенциални клиенти и за изпращане на пазарна информация до целевия сегмент;

2) демонстрация на стоките – показване на продуктите в Интернет (чрез снимков и видеоматериал и триизмерни графики);

3) осъществяване на транзакции – бързи и сигурни плащания, различни възможности за доставка;

4) следпродажбено обслужване – оказване съдействие на клиента по време на покупката и след нейното осъществяване;

## **СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ...**

---

5) създаване на дълготрайни взаимоотношения с клиента (проучване на вкусовете предпочитания и ползите от даден продукт, постоянна комуникация с целевата аудитория и анализ на потребителското търсене).

Системите за електронна търговия се различават от традиционните пазари по редица свои параметри. На първо място, използването на компютри автоматизира търговския процес, както и самите търговски взаимоотношения между продавачи и клиенти. На второ място, някои от ползите от прилагането на механизмите и средствата на електронната търговия на финансовите пазари са съкращаване на разходите, увеличаване на ефективността и подобряване на риск-мениджмънта. Системите за електронна търговия правят възможна непосредствената обработка на данни, което на практика позволява обединяването на всички елементи на търговския процес – от предоставянето на информация за даден продукт или услуга до управляването на риска.

Що се отнася до организацията на електронната търговия, тя включва пет относително самостоятелни процеса, чието съдържание частично припокрива функциите на електронната търговия, но въпреки това са налице и някои различия:

- достъп до информация – потребителите имат свободен достъп до информация за компаниите и техните продукти и услуги, като прозрачният достъп до информация е в основата на провежданите пазарни проучвания;

- възлагане на поръчка – процесът е сходен с регистрирането на поръчка върху хартиена бланка и може да се използва като негова алтернатива;

- плащане – прилагат се всички форми и методи на плащане както при традиционната търговия;

- изпълняване на поръчката – осъществява се в единно информационно пространство, като продуктът може да бъде доставен по електронен път или в натура;

- поддръжка и сервиз – осигуряване на клиентски достъп до цялата необходима информация, консултиране, предоставяне на техническа документация и инструкции.

Всички горепосочени елементи на системата за електронна търговия могат да бъдат оценявани по отношение на своята приложимост

и ефективност, тъй като условията, в които се осъществява един или друг вид бизнес дейност, са специфични и конкретни във всяка отделна ситуация. От особена важност е да бъде направена оценка на следните обстоятелства във връзка с развитието и функционирането на системата за електронна търговия:

- нарастване на конкуренцията – достъпът до информация за конкурентите води до по-високи изисквания към продуктите от страна на потенциалните клиенти, което подтиква предприятията да променят начините, по които организират и управляват своята дейност, като премахват бариерите между различните отдели в компаниите и улесняват взаимодействието между тях;

- глобализация на бизнеса – информационният обмен значително променя пространствените и времеви измерения на търговията;

- персонализация на взаимодействието – получаване на подробна информация за изискванията на всеки отделен клиент и автоматичното предоставяне на продукти и услуги, които отговарят на тези индивидуални предпочитания;

- намаляване броя на дистрибуторските канали – стоките се доставят успешно от техния производител директно на потребителя, като се избягват традиционните канали, функциониращи като складове за търговия на едро и дребно и по този начин се намалява себестойността на изделията;

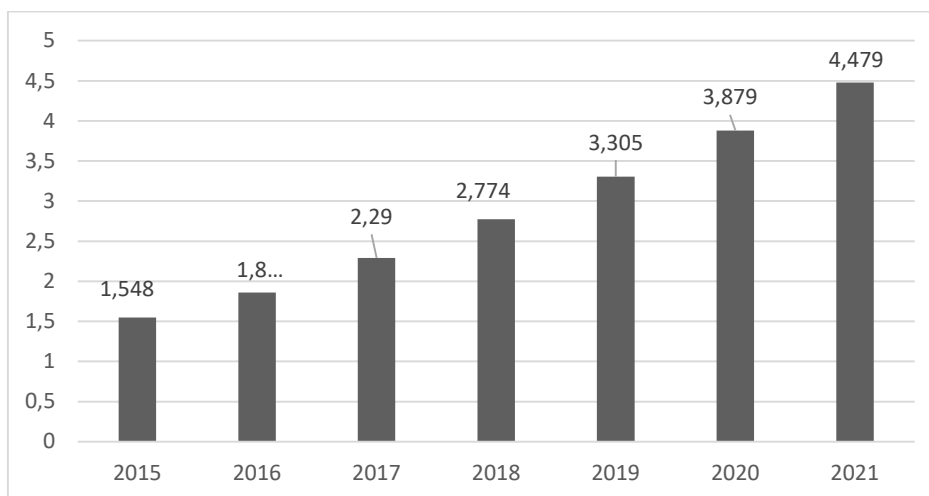
- спестяване на средства – всеки процес, при който е възможно електронно взаимодействие, може да доведе до съкращаване на разходите.

### **3. Анализ на пазара за електронна търговия**

Световният пазар за електронна търговия е един от най-динамичните и непрекъснато разрастващи се пазари. Според доклад на компанията за пазарни проучвания eMarketer обемът на електронната търговия на дребно в световен мащаб е възлизал на 10.1% през 2017 г., като се очаква през 2021 г. да достигне 16.1% . Прогнозите са, че темповете на растеж на електронната търговия ще изпреварят тези на търговията на дребно като цяло ( Фигура 1).

## СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ...

Първата част от доклада посочва следните основни сектори на електронна търговия: B2B (бизнес към бизнес от англ. „business to business“) – взаимодействие между юридически лица и организации; B2C (бизнес към потребител от англ. „business to consumer“) е секторът на взаимодействие между юридически лица и граждани; B2G (бизнес към правителство от англ. „business to government“) е секторът на взаимодействие между юридически лица и държавни/правителствени организации; C2C (потребител към потребител от англ. „consumer to consumer“) е секторът, в който се осъществява взаимодействие между гражданите; G2C (правителство към потребител от англ. „government to consumer“) обозначава сектора на взаимодействие между правителствените организации и гражданите. Първата буква в тези съкращения посочва страната, която участва в процеса като продавач на стоки или доставчик на услуги. В секторите C2B, G2G, C2G, G2B участниците в процеса на взаимодействие са същите, но с разменени роли (Morgan Stanley Blue Papers, н.д.).



Източник: *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*

Фигура 1. Динамика в обема на световната електронна търговия в трилиони щатски долара

В B2C сегмента на електронната търговия най-популярни и известни са Flipkart, Book my show и PayTM; в B2B сегмента – Imagesbazaar, Basecamp и SalesForce, докато в C2C сегмента такива са Olx, Western Union и Paypal, а в C2B сегмента – oDesk, Elance и Freelancer .

Компанията A. T. Kearney публикува класация на пазара за електронна търговия според Глобалния индекс за електронна търговия на дребно A. T. Kearney(The World in 2013). Индексът отчита стойностите на редица показатели за пазарния ръст в даден момент, като: вид на пазара (млад, развит и растящ или зрял); неговия обем; технологично развитие и потребителско поведение (навлизане на Интернет, навици за пазаруване и развитие на технологиите, използвани при електронна търговия), наличие или отсъствие на електронна търговия.

Класацията оглавяват Китай, Япония и Съединените щати с по 100 точки, въпреки че пазарът в Китай е млад, този в Япония – зрял, докато пазарът за електронна търговия в САЩ е зрял и растящ. Пазарът за електронна търговия на Великобритания също е със 100 точки по отношение на своя обем, но страната е на четвърто място в класацията заради по-ниските си оценки по отношение на пазарния потенциал и инфраструктура. Развиващите се страни заемат десет от общо тридесет позиции, като на първо място е Китай.

Таблица 1 представя данни за обема на продажбите чрез електронна търговия в периода 2012 г. – 2017 г. по региони. През 2014 г. Азиатско-тихоокеанският регион е най-големият пазар за електронна търговия в света, като общата сума, която населението там е изразходвало за онлайн покупки, е по-висока от сумата, изразходвана в Северна Америка. До края на 2019 г. стойността на реализираните чрез електронна търговия B2C продажби се очаква да достигне 525.2 млрд. щатски долара в Азиатско-тихоокеанския регион и 482.6 млрд. щатски долара в Северна Америка.



## СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ...

Таблица 1

Обем на B2C продажби чрез електронна търговия по региони в периода от 2012 г. до 2017 г. в млн. щатски долара

Регион	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Азиатско-тихоокеански	301.2	383.9	525.2	681.2	855.7	1052.9
Северна Америка	379.8	431	482.6	538.3	597.9	660.4
Западна Европа	277.5	312	347.4	382.7	414.2	445
Централна и Източна Европа	41.5	49.5	58	64.4	68.9	73.1
Латинска Америка	37.6	48.1	57.7	64.9	70.6	74.6
Близкия изток и Африка	20.6	27	33.8	39.6	45.5	51.4
Продажби в световен мащаб	1058.2	1251.4	1504.6	1771	2052.7	2357.4

Източник: *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021.*

Над 6 от всеки 10 щ. д. , изразходвани за електронна търговия в Азиатско-тихоокеанския регион, са похарчени в Китай, като през 2017 г. в страната са реализирани повече от три-четвърти от всички продажби чрез електронна търговия в региона. Днес пазарът за електронна търговия в Китай представлява едва 5% от целия пазар за търговия на дребно, т.е. приблизително половината от размера на пазарите в Съединените Щати и Великобритания, което е показателно за големите перспективи пред неговото по-нататъшно развитие.

Обемът на осъществените чрез електронна търговия продажби в Украйна през 2017 г. се оценява на 2 млрд. щ. д., което е с 1 млрд. повече от предходната година. Това означава, че украинският пазар се развива с бързи темпове, а перспективите пред него са добри. В същото време влошеното икономическо състояние на страната заради усложнената социално-политическа ситуация е довело до значително забавяне в темповете на развитие на електронния бизнес. Обемът на продажбите чрез електронна търговия е намалял с почти 17% в резултат на анексирането на Крим и водената в източната част на Украйна война,

като същевременно е намаляла и платежоспособността на населението. Според направено проучване (Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016 – 2021) средните разходи за поръчка в онлайн магазин са намаляли пропорционално на обезценяването на националната валута, т.е. с 60%. Потребителите на луксозни стоки са се преориентирали към закупуването на техни по-евтини заместители. Налице е спад в печалбите на участниците във фондовата борса в страната, като нерядко те понасят и загуби в резултат на резките колебания във валутния курс. Ето защо една от тенденциите в развитието на електронната търговия в страната е бързото преориентиране към нови видове стоки и услуги и гъвкаво ценообразуване според валутния курс.

В Холандия, една от страните с най-малък общ брой Интернет потребители (16 млн. души) сред включените в изследването държави, 9 от всеки 10 граждани извършват търговски операции в Интернет.

Държавите с най-висока степен на проникване на Интернет (над 80%) са Холандия, Германия, Великобритания и Франция. Именно в тези държави е най-висок процентът на потребителите, участващи в различни транзакции с предприятия, осъществяващи електронна търговия.

Според проучвания на eMarketer САЩ са на първо място в класацията на страните с най-добре развита електронна търговия, следвани от Китай. Нужно е да отбележим, че пазарът за електронна търговия в Китай има значителен потенциал и прогнозите са, че до края на 2019 г. страната ще бъде лидер в световен мащаб. Очаква се, Азиатско-тихоокеанският регион да изпревари останалите региони до края на 2019 г. благодарение на бързо растящите пазари в Китай, Индия и Индонезия.

През 2017 г. пазарът за електронна търговия в Индия процъфтява с общ обем продажби на стойност 1,6 млрд. щ. д., като прогнозите на специалистите са, че той може да достигне 15 млрд. долара до края на 2019 г. Според докладите на ASSOCHAM и KPMG броят на онлайн потребителите в Индия е надхвърлял 240 млн. души към юни 2017 г. Онлайн пазарът в Индия на практика се състои от няколко отделни сайта за електронна търговия и около 80 добре познати търговеца с

## **СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ...**

---

годишни продажби от близо 100 млн. долара. Като цяло бъдещето на електронната търговия в региона се предопределя по-скоро от пазарния сегмент за мобилни телефони, и най-вече за смартфони, отколкото този за скъпи лаптопи и таблети, като 90% от клиентите на компаниите за електронна търговия в Индия са на възраст между 18 и 35 г.

Въпреки че степента на проникване на Интернет е едва 17%, бързият темп на растеж на онлайн бизнеса в азиатските страни се дължи на факта, че голям брой потребители тепърва получават достъп до световната мрежа и започват да осъществяват операции, свързани с електронна търговия. Държавите от Азиатския регион, наред с Аржентина, Мексико, Бразилия, Италия и Канада, ще дадат мощен стимул на ръста на електронната търговия в световен мащаб. Според данни на Forrester Research общият оборот от продажбите чрез електронна търговия в Аржентина, Бразилия и Мексико ще нарасне с близо 135% до края на 2019 г., достигайки 47 млрд. долара. Бразилия ще продължи да заема челно място сред страните в Южна Америка, като прогнозите са, че за 5 години пазарът за електронна търговия (B2C + C2C) в страната ще нарасне повече от два пъти – от 15 млрд. до 35 млрд. долара. През същия период броят на онлайн потребителите ще се повиши с близо 79.3% - от 30.9 млн. на 55.4 млн. души.

Според анализ на Центъра за проучвания в сектора за търговия на дребно (Center for Retail Research) най-голям е дялът на електронната търговия във Великобритания (13.5%), следван от този в САЩ (11.6%) и Германия (9.7%). В Швеция, Франция и държавите от ЕС като цяло приблизителният дял на електронната търговия в целия оборот от търговия на дребно е 7%, като в Италия, Украйна, Полша и Испания той е едва 2-3%.

Средната стойност на една онлайн покупка през 2016 г. – 2017 г. е била най-висока в САЩ (119 долара), а средният годишен брой онлайн покупки – 15,6. Отчетените стойности за същите показатели във Великобритания са съответно 99 долара и 18 покупки, в Германия – 89 долара и 18,1 покупки, в Италия – 72 долара и 10,4 покупки. Някои от най-често купуваните категории продукти в САЩ са дигитално съдържание и технологии, играчки, хоби артикули, книги и списания. Средната стойност на една покупка зависи от цените на потребителските

стоки и услуги, както и от платежоспособността на населението в съответната държава, затова най-високите показатели в това отношение са тези на страните с по-високо развити икономики.

Средната стойност на онлайн покупките, които прави един гражданин за година, може да се изчисли, като разделим общия обем на продажбите, които са осъществени чрез електронна търговия в страната, на броя на гражданите, закупили стоки и услуги онлайн. Средната годишна стойност на онлайн покупките, направени от един потребител в Украйна, е 714 щ. д., в Русия – 828 щ. д., в Германия – 677 щ. д., в САЩ – 1 104 щ. д., а във Великобритания – 1 206 щ. д. Както се вижда от изнесените данни, този показател съответства на равнището на икономическото развитие в съответната страна.

Основните фактори, които допринасят за бързия ръст на електронната търговия в световен мащаб, са достъпът до информация, с който разполагат притежателите на смартфони и инвестициите на компаниите, развиващи електронна търговия, в създаването на търговски сайтове и мобилни приложения.

Според прогноза на Merchant Research Center за перспективите пред електронната търговия във Великобритания бързият темп на растеж на електронната търговия ще доведе до затваряне на всеки пети физически магазин за търговия на дребно в страната до края на 2019 г., като общият им брой ще намалее от 282 000 на 220 000. Такава е тенденцията и в други държави, като все повече предприемачи навлизат на онлайн пазарите, за да съкратят своите разходи и да повишат ефективността на дейността си.

### **Заклучение**

Налице са следните няколко главни тенденции в развитието на електронната търговия в световен мащаб: занапред електронната търговия все повече ще придобива мобилен и онлайн характер, като сделките ще се осъществяват посредством смартфони, таблети и други мобилни устройства, тъй като нараства броят на Интернет потребителите, които

## **СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ...**

---

използват мобилни устройства. Основни фактори за успеха на предприятията, извършващи електронна търговия на съвременния етап, са персонализацията и индивидуализацията. Сред потребителите, закупуващи стоки и услуги чрез електронна търговия, расте интересът към уникални продукти, които даден сайт предлага лично за тях или са разработени от други потребители. Въпреки това бързото увеличаване на поръчките за такива продукти може да доведе до трудности при задоволяване на потребителския интерес. Все по-голям брой търговци се опитват да дадат възможност на своите клиенти да поръчват стоки и услуги през Интернет, като предлагат изгодни условия за доставяне на продуктите в деня на тяхното поръчване и безплатна замяна или връщане на закупените артикули, което несъмнено им осигурява конкурентни предимства. Все по-голяма популярност имат различни електронни валути и други методи за разплащане, сред които и пускането в употреба на собствена валута от компаниите, осъществяващи електронна търговия. „Amazon“ е един от най-значимите представители на компаниите за електронна търговия, които използват своя собствена валута – през 2013 г. компанията създава т.нар. „Амазон монети“ (Amazon coins). Тази виртуална валута може да бъде използвана за закупуване на мобилни приложения, както и за пазаруване чрез тези мобилни приложения. Номиналната стойност на една Амазон монета е един щатски долар, но компанията предлага 10% отстъпка при закупуване на виртуална валута на стойност 100 щ. д. и използва най-новите технологии, за онлайн реклама на продукти. Други основни тенденции са използването на 3D технологии за създаване на реалистични триизмерни модели на продуктите, с цел да бъдат представени повече техни характеристики в мрежата, така че да се привлекат нови клиенти; прилагането на техники за видеонаблюдение, които чрез едно щракване пренасят гледания видеоматериала в онлайн магазин, където може да закупи дадения продукт; активното развиване на електронната търговия посредством социалните мрежи. Компаниите, за електронна търговия, използват социалните мрежи като маркетингови платформи, за да рекламират своите онлайн магазини, да увеличат броя на своите клиенти, да научат повече за техните предпочитания, да изготвят персонализирани оферти въз основа на събрана информация, да поканят потребителите

да съставят списък с предпочитаните от тях подаръци (wish lists), да видят кои стоки препоръчват техните приятели, да се запознаят с нови предлагани услуги и др. Компанията eBay например използва данни от Facebook, за да препоръча определени продукти; търговската верига Walmart има 22 милиона последователи във Facebook и непрекъснато провежда проучвания, за да прецени какъв асортимент от продукти да предлага на своя сайт. В развитите страни добива популярност един нов, онлайн, начин на живот – обикновените граждани не използват онлайн пространството само за търсене на информация, но и за да пазаруват, да извършват банкови операции и други онлайн дейности. Взаимодействието бизнес-към-бизнес (B2B) присъства все по-интензивно в електронната търговия, т.е. възможностите, които електронната търговия предлага, вече не се „запазени“ единствено за продажбата на стоки и услуги на крайния потребител. Непрекъснатото осъвременяване и създаването на нови информационни технологии и компютърна техника улесняват достъпа на потребителите до мрежата и насърчават все по-близкото взаимодействие между тях.

#### *Използвани източници*

Chaffey D. (2009). E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 800 p.

Directive 2007/65/EC OF The European Parliament and of The Council. European Parliament. 2007. URL:  
<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007>

Directive on electronic commerce: Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000. EU Law. 2000. URL:  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>

## **СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ...**

---

E-Commerce Europe. European B2C E-commerce Report 2014. URL:  
[http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures.electcom/06-57452\\_Ebook.pdf](http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures.electcom/06-57452_Ebook.pdf)

KPMG-ASSOCHAM India Luxury summit 2014. URL:  
<http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/KPMG-ASSOCHAM-India-Luxury-Summit-2014.pdf>.

Lindner, M. Global e-commerce sales set to grow 25 % in 2015. Internet RETAILER. 2015. URL:  
<https://www.internetretailer.com/2015/07/29/global-e-commerce-setgrow-25-2015>

Morgan Stanley Blue Papers. URL: <http://www.morganstanley.com/views/perspectives>.

The World in 2013: ICT facts and figures. URL: [www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx)

Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [available online]. – retrieved from:  
[//https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020](https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020)

Treese, G. Winfield, Stewart Lawrence C. (1998). Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 375 p.

UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL:  
[https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf)

Uniform Electronic Transactions Act. Annual conference meeting in its one-hundred-and-eighth year in Denver, Colorado July 23–30, 1999. URL:  
[http://www.uniformlaws.org/shared/docs/electronic%20transactions/ueta\\_final\\_99.pdf](http://www.uniformlaws.org/shared/docs/electronic%20transactions/ueta_final_99.pdf)

ISSN 0861 - 6604

# БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 4/2019

ИЗДАНИЕ НА  
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ  
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ



4/2019



## **Редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Красимир Шишманов** – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Никола Янков** – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Иван Марчевски**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Ирена Емилова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Любчо Варамезов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Румен Ерусалимов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Силвия Костова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

## **Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Александру Неделеа** – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

**Дмитрий Владимирович Чистов**, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

**Йоана Панагорец** – Университет Валахия, Търговище, Румъния

**Йото Йотов** – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

**Махмуд Ел Батран** – Университет Кайро, Кайро, Египет

**Наталья Борисовна Голованова** – Московски технологически университет, Москва, Русия

**Татяна Викторовна Орехова** – Донецки национален университет, Виница, Украйна

**Тадиа Джукич** —Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

**Ян Тадеуш Дуда** – АГН Университет за наука и технологии, Краков, Полша

**Виктор Чужиков** – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Цветана Шенкова,

ст. преп. Даниела Стоилова, ст. преп. Иванка Борисова

Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова

Технически секретар – ас. Живка Тананеева

***Отпечатването на списанието за 2019 г. се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд "Научни изследвания" - НП 07/58, съгласно Договор КП-06-НП/36 от 12.12.2018, по конкурс "Българска научна периодика - 2018 г."***

Дадено за печат на 28.11.2019 г., излязло от печат на 05.12.2019 г.,  
формат 70x100/16, тираж 100

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,  
ул. „Ем. Чакаров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

# БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ

Стопанска академия  
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXIX, кн. 4, 2019

## СЪДЪРЖАНИЕ

### МЕНИДЖМЪНТ теория

#### **САМОСТОЯТЕЛНО И ЕКИПНО ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ В МСП В МАКЕДОНИЯ**

Доц. д-р Снежана Христова

Доц. д-р Димитър Ковачевски

Ивона Милева ..... 5

### МАРКЕТИНГ

#### **СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ**

Доц. д-р Ваня Григорова ..... 26

### МЕНИДЖМЪНТ практика

#### **СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ НА СВЕТОВНИТЕ ПАЗАРИ**

Проф. д-р ик. н. Татяна Викторовна Орехова

Ярослав Сергийович Тертичний ..... 43

#### **ПРОЕКТ „СТУДЕНТСКИ ПРАКТИКИ“ – ФИНАНСОВ МЕХАНИЗЪМ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВА ВРЪЗКА МЕЖДУ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ И ПАЗАРА НА ТРУДА**

Д-р Ангел Г. Ангелов ..... 58

#### **ИНОВАЦИИ В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В ДЪРЖАВИТЕ В ЕВРОПА И ЦЕНТРАЛНА АЗИЯ**

Докторант Ярослав Валерийович Коровий ..... 77