

ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ ЗА БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Тоня Петрушева

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Търговски бизнес“
d010422270@uni-svishtov.bg

Резюме: Изследователският фокус в настоящата разработка е насочен към изследване и анализиране на търговските вериги от сектора на бързооборотни потребителски стоки в България. Наборът от теоретични и емпирични данни предпоставя детерминирани на характеристиките на проучваните вериги, както и на бързооборотните потребителски стоки, които предлагат. В тази рамка се осъществяват емпирично изследване и сравнителен анализ на търговията с бързооборотни стоки по примера на две от водещите търговски вериги в България. В методологичен аспект анализът се основава на метода за определяне на темпа на растеж, методите на сравнение, индукция, дедукция и други. Постигнатите изследователски резултати позволяват формулиране на изводи, представящи развитието на двете проучвани търговски вериги, резониращо върху общата динамика на изменение на сектора на бързооборотни потребителски стоки в България.

Ключови думи: бързооборотни потребителски стоки, хранителни стоки, нехранителни стоки, търговски вериги.

JEL: F14, F18, L81.

FRAGMENT ANALYSIS OF TRADE CHAIN ACTIVITY FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS IN BULGARIA

Tonya Petrusheva

Academy of Economics "D. A. Tsenov" – Svishtov
Department of "Commercial Business"
d010422270@uni-svishtov.bg

Abstract: The research focuses on the study and analysis of retail chains in the FMCG sector in Bulgaria. The set of theoretical and empirical data determines the characteristics of trade chains as well as of the FMCG they offer. In this framework, it is conducted empirical research and comparative analysis of trade with fast moving consumer goods based on the example of two of the leading retail chains in Bulgaria. The study is based on the method of determining the growth rate, the methods of comparison, induction and deduction and so forth. The results achieved during the research allow the formulation of conclusions representing the development of the two studied trade chains, resonating on the general dynamics of changes in the sector of fast moving consumer goods.

Keywords: fast moving consumer goods, foods, non-food products, retail chains, commercial chains.

JEL: F14, F18, L81.

Въведение

Динамичната пазарна конюнктура, изменението на цените на суровините, енергията и горивата, икономическите последици от Covid-19 се отразяват и влияят на един от най-големите сектори на българската икономика – този на бързооборотните потребителски стоки. Секторът обхваща производители, дистрибутори/търговци на едро и търговци на дребно, функциониращи на българския пазар и предлагащи основно бързооборотни стоки.

Същевременно потребителското поведение се променя. Потребителите възприемат по-обмислено пазаруване, включващо търсене на стоки с пониски цени и промоции, което рефлектира върху продажбите на артикули от конкретни стокови групи. Търговските вериги, като пазарни участници, предлагат асортимент от бързооборотни потребителски стоки в търсене на по-пълна степен на удовлетворяване изискванията на потребителите.

В предлаганата разработка като **обект на изследване** са детерминирани две от водещите и най-бързо развиващите се търговски вериги на българския пазар – „Kaufland България“ и „Lidl България“. Корпоративната политика на откроените търговци включва формиране и предлагане на крайните потребители на богат асортимент от хранителни и нехранителни бързооборотни стоки.

Предмет на изследването е предлаганият от двете проучвани конкуриращи се търговски вериги асортиментен състав от бързооборотни потребителски стоки.

Основната цел на настоящата разработка е да се дефинират и интерпретират същностни особености на търговските вериги и на предлаганите от тях бързооборотни потребителски стоки и върху тази база да се представят и фрагментарно да се анализират и сравнят емпирични данни за постигнатите резултати от бизнес дейността.

За постигане на целта се поставят следните **изследователски задачи**:

- дефиниране на търговските вериги и привеждане на характеристики на бързооборотните потребителски стоки;
- изучаване състава на бързооборотните потребителски стоки, предлагани от търговски вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“;
- сравнително характеризиране на търговските вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“.

Многообхватността на дейността на търговските вериги за бързооборотни потребителски стоки и тяхното разнообразие налага да се въведат някои по-важни ограничения на настоящото изследване, свеждащи се до: времеви обхват на проучването – анализира се периодът 2020–2021 г., който е съобразен със счетоводно-финансовите отчети на търговските вериги и тяхното публично оповестяване; представяне състоянието и развитието само на две търговски вериги в България – анализира се дейността на „Kaufland България“ и „Lidl България“, които заемат най-голяма част от пазарния дял в

сектора и имат водеща роля за динамиката на търговията с бързооборотни стоки на националния пазар; емпириката на изследването – представените и анализирани данни са извлечени предимно от вторични информационни източници.

1. Дефиниране на търговските вериги и характеризиране на бързооборотните потребителски стоки

Една от първите дефиниции на търговските вериги принадлежи на Федералната комисия за търговия на САЩ. Според приведената комисия търговските вериги са „... организации, които притежават контролния пакет в две и повече предприятия за търговия на дребно, продаващи сходни продукти“ (Federal Trade Commission, 1932). Търговските вериги са сред значимите и важни типове търговски формати. Изследователят R. Alexander определя търговската верига като група от търговски обекти от един и същи вид, с единна собственост и в известна степен еднаквост в работата (Alexander, 1937).

Руската федерация конституира търговските вериги като комбинация от два или повече търговски обекта, които са под общ контрол, или комбинация от два или повече търговски обекта, които използват един единствен търговски символ или друг начин на индивидуализация (Стоянов, М., 2011). Това определение съчетава фокусиране върху характеристиките, които подпомагат потребителите да идентифицират и разграничават обектите от търговската верига като самостоятелни точки на продажбата.

Търговските вериги, като пазарни участници, оказват влияние както върху своите бизнес партньори, така и върху крайните потребители. За да отговорят адекватно на потребителските очаквания и икономическата ситуация, следва да идентифицират и използват конкурентните си предимства. До голяма степен пазарната позиция на търговските вериги се затвърждава от предлаганите от тях собствени търговски марки (Божинова, М., Мидова, Петрова, Перков, & Кътева, 2009).

М. Стоянов изследва *търговските вериги* и извежда част от техните *основни характеристики* (Стоянов, М., 2011):

- търговски формирания, притежаващи много на брой сравнително големи обекти;
- доминиращи търговски обекти за продажба в градската среда и търговия;
- съвременни устойчиви структури за осъществяване на бизнес;
- търговски обекти, които реализират голям мащаб на дейност, поради което имат възможност да организират и управляват собствена дистрибуционна мрежа;
- тясно обвързани са с франчайзинга;

- осъществяват силно влияние върху канала за дистрибуция на стоките;
- налагат стоки със собствена търговска марка.

В специализираната икономическа литература се представят множество класификации на търговските обекти, част от които са търговските вериги от магазини. Основният предмет на дейност на разглежданите вериги се свежда до осъществяване процеса на покупко-продажбата, смяната на собствеността върху стоките и услугите и тяхното преминаване в сферата на потреблението. По своята икономическа същност търговските вериги съчетават така приведените процеси, осъществявани в хода на бизнес дейността.

Както потвърждава Н. Сълова, целесъобразно е, търговските вериги да се разграничават по различни класификационни критерии, включително и по формати. Така например сред най-разпространените типове търговски формати са супермаркетите, хипермаркетите, специализираните магазини, главно за нехранителни стоки, удобните магазини, универсалните магазини, търговските центрове, малките квартални магазини и други (Сълова, 2010). Според цитирания автор българските потребители определят като основни няколко критерия за разграничаване на отделните търговски обекти, сред които са и търговските вериги, както следва: цена, продуктов асортимент, удобство за посещение и качество на търговската услуга.

Така приведените дефиниционни постановки позволяват *да се направи съждението, че търговските вериги представляват два или повече търговски обекта, които имат еднакъв формат, унифицирано управление, стратегии, търговска, кадрова, ценова, промоционална политики и цели.*

Развитието на комуникационните и информационните технологии, интернационализацията и глобализацията на търговията, изграждането на мрежови структури, приспособяването на стоките и услугите към отделните потребители и засилването на ценовата конкуренция, в резултат на информираността на потребителите през последните две десетилетия, оказват влияние както върху световния пазар, така и върху пазара на бързооборотни потребителски стоки в България.

В по-широк аспект, в зависимост от периода на полезност и времето на консумация/използване, най-общо стоките се разпределят в две основни групи: дълготрайни и нетрайни. Дълготрайните стоки имат срок на годност три години и повече, консумират се на части за голям период от време, докато срокът на нетрайните стоки е по-малък от година и се употребяват обикновено веднага. От друга страна, *бързооборотните стоки се отъждествяват с нетрайни стоки, заемащи голяма част от потребителските стоки.* Следователно по своето естество потребителските стоки са онези стоки, които имат относително по-малък срок на годност, по-бързо потребление, насочени са от страна на търговците към изискванията на крайните потребители. Същевременно като значима характеристика на потребител-

ските стоки се откроява също и тяхната сравнително ниска цена. Така приведените характеристики превръщат сектора на бързооборотните потребителски стоки в привлекателен за търговците, които се стремят към по-висок пазарен дял, като същевременно отговорят на растящите изисквания и променливи предпочитания на потребителите.

В научната литература има множество *дефиниции*, изясняващи същностната природа на *бързооборотните потребителски стоки*. Понятието „*бързооборотни потребителски стоки*“ или „*бързооборотни стоки*“, определяни още като пакетирани потребителски стоки, има английски произход – „*Fast moving consumer goods (FMCG)*“, и с него се обозначават *стоки, които се продават бързо на сравнително ниска цена* (Chinnasamy & Pongiannan, 2014). Въпреки че общият размер на печалбата от бързооборотни стоки е сравнително нисък, тези стоки обикновено се продават в големи количества, така че акумулираната печалба може да достигне високи стойности.

Изследователска група, включваща N. Vocken, A. Harsch & I. Weissbrod, акцентира на *краткия полезен живот на бързооборотните пакетирани потребителски стоки*. Според цитираните автори *тези стоки са масови, всекидневно употребявани стоки, предназначени за еднократно или ограничено използване и включват храни и напитки, продукти за лична хигиена, домакински потреби и стоки за домашни любимци* (Vocken, Harsch, & Weissbrod, 2022).

В разработките на S. Brierley ежедневно или ежеседмичното търсене на бързооборотните стоки се обвързва с последващата и импулсивната им покупка. В техния обхват попадат както хранителните, така и нехранителните стоки (Brierley, 2002).

В постановките на K. Pongiannan & J. Chinnasamy бързооборотните потребителски стоки са описани като важни и необходими за всеки потребител. Това са стоки, които варират в широк диапазон: храни и безалкохолни напитки, тоалетни принадлежности, стоки за бръснене и устна хигиена, козметика, перилни препарати, канцеларски материали, батерии, пластмасови стоки и др. Обикновено имат ниска цена и се продават бързо. Голямото количество на продажбите компенсира малкия марж на печалба (Chinnasamy & Pongiannan, 2014).

Както потвърждава D. Dhanaraj, бързооборотните потребителски стоки са опаковани стоки, които имат ниска цена и се консумират на редовни интервали от време, задоволяват ежедневни потребности на домакинствата. Тези стоки са много разнообразни и включват пакетирани хранителни стоки, млечни стоки, олио, хляб, масло, зърнени храни, напитки, фармацевтични стоки, сладкарски изделия, бисквити, стъклария, стационарни артикули, часовници, тоалетни принадлежности, перилни препарати, шампоани, стоки за кожата и косата, козметика, паста за зъби, енергийни и безалкохолни напитки, стоки, попадащи в групата бързооборотна потребителска

електроника. Печалбата от тяхната продажба е висока заради голямата им обръщаемост (Dhanaraj, 2020).

Р. Колброн определя бързооборотните стоки като стоки с ежедневно търсене и потребление, както и спонтанност при покупката (Колброн, 2004). В. Степанов разглежда бързооборотните стоки като стоки с постоянно търсене, които не обвързват покупката с определени усилия и подготовка (Степанов, 2010). А. Sarangarani включва в състава на бързооборотните стоки пакетирани храни, топли напитки, стоките за лична хигиена и тоалетните принадлежности (Sarangarani, 2010).

Според възприетата позиция от S. Malhotra бързооборотните потребителски стоки или потребителски опакованите стоки са с ниска цена, продават се бързо и имат нетрайна употреба. Маржът на печалбата от тези стоки е малък, а обемът на продажбите – голям. В състава на този вид стоки попадат хранителните стоки, безалкохолните напитки и тоалетните принадлежности (Malhotra, 2014).

В своите разработки J. Paul дефинира бързооборотните потребителски стоки като недълготрайни поради характера на тяхната ежедневна употреба (Paul, Justin, 2006). Изследователят категоризира бързооборотните стоки като често купувани и потребявани стоки, в състава на които влизат храни и напитки, захарни и шоколадови изделия, домакински стоки, почистващи препарати и стоки за лична хигиена (Paul, Justin, 2008).

В постановките на Т. Лукчиев бързооборотните стоки се определят като стоки с ежедневно и импулсивно търсене (Лукчиев, 2002). Според R. Sagar бързооборотните стоки имат сравнително бърза реализация на пазара и обхващат козметични стоки, стоки за лична хигиена и перилни препарати (Sagar, 2005).

Изследователите S. Bhalla & S. Anuraag включват в състава на бързооборотните стоки пакетирани храни, алкохолни и безалкохолни напитки, козметика и тоалетни принадлежности, стоки за лична хигиена и фармацевтични стоки, които са често купувани (Bhalla & Anuraag, 2010). В своите разработки S. Jaray възприема бързооборотните потребителски стоки като стоки с относително кратък период на годност (Jaray, 2007).

Друга група от автори, сред които K. Devi & V. Rajalakshmi, определя бързооборотните стоки като стоки с относително ниска цена, които се плащират на пазара за сравнително кратък период. Ниската рентабилност от единица продукт се компенсира от броя на продадените количества, което прави сектора привлекателен, а отгук и удовлетвореността на търговците голяма (Rajalakshmi & Uma Devi, 2020).

Изследователят N. Singh отъждествява използването на термините: пакетирани потребителски стоки и бързооборотни стоки. Характеризира ги като стоки с ниска цена и бърза обръщаемост без предварителна подготовка за покупка. Диапазонът от стоки, които се включват в техния обхват, е широк: от хранителни стоки и напитки, тютюн, тоалетни принадлежности,

препарати, козметика, фармацевтични стоки, до стъклария и потребителска електроника (Singh, 2016).

N. Anute и негови съавтори разглеждат бързооборотните стоки като широка гама от потребителски опаковани стоки, включващи тоалетни принадлежности, перилни препарати, фармацевтични стоки, храни и напитки и други нетрайни стоки със сравнително ниска единична цена и малка печалба, но с бърза реализация на големи количества (Khandagale, Pawar, Pawar, & Anute, 2014).

Според B. Dogra & K. Ghuman пакетирани потребителски стоки имат значително голяма честота на покупка поради всекидневната им употреба. Предназначени са за лична или съвместна консумация от членовете на едно семейство или домакинство, закупуването на които не изисква предварителен избор, като най-често това са храни и напитки и стоки за лична хигиена (Dogra & Ghuman, 2008).

Според S. Sawant бързооборотните стоки се дефинират като свързващо звено по веригата на стойността, включваща доставчици на суровини, производство, логистика, складиране, търговци на дребно и потребители. Участниците в сектора на бързооборотни стоки приемат, че внедряването на устойчиви практики допринася за опазването на околната среда и икономически растеж (Sawant, 2021).

В теоретичните постановки на R. Wright бързооборотните стоки се разглеждат от гледна точка на тяхното търсене и потребление. Този тип стоки имат бърза обращаемост и не се изисква предварителен избор от страна на потребителите. Обхващат хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост като хляб, мляко, растителни и животински стоки, захарни изделия, тоалетни принадлежности и други, което определя и импулсивния характер на покупката (Wright, 1999).

R. Pawar & R. Dave характеризират бързооборотните потребителски стоки като недълготрайни пакетирани стоки, предназначени за честа (поне веднъж месечно) или ежедневна употреба. Купуват се през редовни интервали от време, имат широко разпространение и се използват пряко от крайните потребители, които от своя страна не поддържат запаси от тези стоки. Авторите отнасят тяхното потребление към всички слоеве на населението поради предимно физиологичните нужди, които задоволяват. Според тях потребителите не отделят време при решението си за покупка и рядко търсят допълнителна квалифицирана информация заради ниската единична цена на всяка една стока (Dave & Pawar, 2021).

В. Кулибанов отъждествява бързооборотните потребителски стоки със стоки за краткотрайна или еднократна употреба поради всекидневното им търсене и закупуване без предварително планиране на покупката (Кулибанов, 2002). Н. Димова приема бързооборотните стоки като такива, които не са взаимнозаменяеми едни с други и имат висока честота на покупка поради ежедневната им необходимост (Димова, 2012).

Според С. Костова основната функция на бързооборотните стоки е да задоволяват масовите ежедневни изисквания на потребителите. Закупуват се без предварителен избор и се използват краткотрайно. Към тази група стоки се причисляват най-често хранителните стоки, но в състава им попадат и някои от нехранителните като перилни и почистващи препарати, стоки за лична хигиена, консумативи и др. (Костова, 2008).

В своите изследвания И. Николова се придържа към твърдението, че бързооборотните стоки са масови стоки, които се разпределят в следните продуктови категории: безалкохолни и алкохолни напитки, млечни изделия, пакетирани храни, козметика и стоки за лична хигиена, стоки за поддържане на домакинството. Тези стоки са важни за потребителите, тъй като задоволяват ежедневните им нужди и затова еластичността на търсенето им спрямо цената е малка. Постоянното потребление позволява на търговците да повишават цените с цел увеличаване на печалбата (Николова, 2009). Б. Атанасов систематизира характеристиките на бързооборотните пакетирани потребителски стоки, разграничава ги от стоките за дълготрайна употреба и ги определя като стоки, които задоволяват лични, първични и функционални потребности (Атанасов, 2020).

Анализирането на посочените дефиниции за бързооборотните потребителски стоки е *основание да се обобща, че това е широко употребявано понятие, което представлява обект на множество изследвания и разработки. Като бързооборотни могат да бъдат определени всички нетрайни, масови стоки с относително ниска цена, голямо търсене и висока честота на употреба. В обхвата на тези стоки се включват както хранителни, така и нехранителни стоки.* Обикновено се предлагат на пазара и са насочени към крайните потребители, като удовлетворяват техните лични ежедневни потребности, което определя бързата консумация и постоянното им закупуване. Естеството на по-голямата част от разглежданите стоки предполага и краткия им срок на годност. Ниската единична цена, предпочитанията към дадена марка, честите покупки и функционалните потребности, които задоволяват, са причина за импулсивното вземане на решение за покупка. Това означава, че повечето потребители, влизайки в магазина, знаят какво да закупят, без да е необходимо, да го тестват или търсят квалифицирана информация.

Секторът на бързооборотните потребителски стоки обхваща широка гама от различни стоки, които се консумират като част от ежедневния живот на потребителите. Върху позоваването на основните характеристики на бързооборотните потребителски стоки може да се разграничи тяхната двойка същност – от гледна точка на потребителите и от гледна точка на търговците.

Потребителите имат различни предпочитания, обуславящи различията в потребителската им кошница. Бързооборотните стоки задоволяват ежедневните лични или домакински нужди, което определя тяхното индиви-

дуално или колективно потребление. Обхващат широк диапазон от стоки – хранителни и нехранителни. Имат по-кратък жизнен цикъл от останалите потребителски стоки. Характеризират се с голямо търсене, чести покупки през редовни интервали от време и ежедневно/ежеседмично потребление. Бързооборотните стоки съставляват повече от половината от потребителските разходи. Хранителните стоки съставляват голяма част от бързооборотните потребителски стоки. Оказват съществено влияние върху месечния бюджет на всички домакинства, колкото и различни да са те по отношение на навици, ежедневие и начин на живот. По данни на НСИ от 2012 г. до 2021 г. общите разходи за храна на домакинство остават относително постоянни, като варират около 30% от общите потребителски разходи, които представляват около 80% от всички домакински разходи (НСИ, 2023).

За търговците пазарът на бързооборотни стоки е голям, силно наситен и конкурентен. Високите равнища на продажбите на бързооборотните потребителски стоки ги прави надежден източник на приходи. Голямата обръщаемост компенсира ниските цени и маржове на печалба при индивидуалните продажби. Бързооборотните потребителски стоки формират асортимента на търговските вериги и участват в изграждане на стоковите категории.

В България се адаптират Класификацията на продуктите по икономически дейности и Класификацията на икономическите дейности (НСИ, Класификация на икономическите дейности (КИД - 2008), 2008), въведени от Европейската статистическа класификация NACE Rev.2 и изменени с Регламент 1893/2006 (<https://ec.europa.eu/eurostat>, 2023). На основата на тези две класификации бързооборотните стоки се групират в две категории, както следва:

- **хранителни стоки** – месо и месни продукти; риба, рибни продукти, ракообразни и мекотели; хляб, хлебни и сладкарски изделия; захарни и шоколадови изделия; мляко и млечни продукти; яйца; хранителни масла и мазнини; пресни плодове и зеленчуци; кафе, чай, какао и подправки; безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води; алкохолни напитки; тютюневи изделия;

- **нехранителни стоки** – парфюмерийни стоки и тоалетни принадлежности; препарати за поддържане на хигиена на устната кухина или зъбите; тоалетни сапуни, препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване; шампоани, препарати за трайно къдрене и изправяне на коса; лосиони и други препарати за поддържане на коса; парфюми и тоалетни води; продукти за гримиране на устните и очите; пудри за козметична и тоалетна употреба.

По данни на НСИ, характеризиращи потреблението, се извеждат следните основни групи стокови категории на бързооборотните потребителски стоки (вж. Таблица 1).

Таблица 1
 Асортиментен състав на стокови категории
 на бързооборотни потребителски стоки

Стокова категория на бързооборотни потребителски стоки	Асортиментен състав
Хляб и хлебни изделия	хляб бял, хляб „Добруджа“, хлебни и тестени изделия, макаронени изделия, тестени закуски, други хлебни изделия, сухи сладкарски изделия
Месо	свинско, агнешко и ярешко, овче, шилешко, козе, кайма – смес, птиче, субпродукти, карантия, сланина;
Обработено месо и колбаси	обработено месо, колбаси малотрайни, колбаси трайни, месни консерви
Риба и рибни продукти	риба прясна и замразена, обработена риба, рибни консерви
Мляко и млечни произведения	прясно мляко, кисело мляко, бяло сирене, други видове сирене, кашкавал, други млечни произведения
Яйца	яйца от птици и други
Растителни мазнини	олио, маргарин, други растителни масла
Животински мазнини	млечни масла, мас
Пресни плодове	ябълки, круши, сливи, череши и вишни, праскови и кайсии, ягоди и малини, грозде, маслини, дини и пъпеши, тикви, включително печени
Сушени плодове	ядки, сушени плодове
Консервирани плодове	компо̀ти, конфитюри, сладка, сокове, сиропи, нектари
Пресни и замразени зеленчуци	домати, краставици, зеле, лук кромид зрял, чесън зрял, зелен лук и чесън, праз, пресни зеленчукови подправки, сушени зеленчукови подправки
Сушени бобови и семена	фасул зрял, леща, други бобови и семена
Консервирани зеленчуци	зеленчукови консерви, зеленчукови сокове, туршии, кисело зеле
Гъби	гъби пресни, гъби сушени и консервирани
Захар и захарни изделия	захар, захарни изделия, шоколадови изделия, мед
Кафе, чай, какао	кафе – всички видове, чай, вкл. сушени билки, какао
Други хранителни продукти	ориз, брашно, сол, оцет, подправки
Безалкохолни напитки	газирани напитки и минерална вода, боза
Алкохолни напитки	бира, вина, концентрати, ракии
Цигари	тютюневи изделия

Източник: www.nsi.bg, 2023.

Посредством Таблица 1. се постига систематично и структурно организирано представяне на стокови категории на бързооборотни потребителски стоки, съставляващи асортиментния състав, формиран от търговските вериги, като с приоритет са хранителните стоки.

Приведените в настоящия параграф дефиниции на търговските вериги позволяват **обобщението**, че това са търговски формирования, които притежават специфични характеристики, като: много на брой търговски обекти, реализиращи голям мащаб на бизнес дейност; организират и управляват собствена дистрибуционна мрежа; налагат стоки със собствена търговска марка и други. Търговските вериги са сред значимите типове търговски формати.

Анализирането на откритите специфики и класифицирането на бързооборотните потребителски стоки е основание за открояване на мястото на търговските вериги при тяхното предлагане на пазара и достигане до потребителите. Синтезирането на гореизложените становища и теоретични постановки за понятието „бързооборотни потребителски стоки“ спомага да се изведе дефиниция, според която този вид стоки са всички нетрайни хранителни и нехранителни стоки, задоволяващи масовите ежедневни, функционални изисквания на потребителите, с относително ниска цена, голямо търсене и висока честота на употреба. Разнообразието от бързооборотни потребителски стоки е относително голямо в търговските вериги като едни от основните участници във веригата на стойността.

2. Състав на бързооборотните потребителски стоки, предлагани от търговски вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“

В настоящото изследване емпиричният ресурс от данни обхваща информация от официалните сайтове на двете изследвани и сравнявани търговски вериги – „Kaufland България“ и „Lidl България“. Използват се данни от техни годишни доклади за дейността и финансови отчети, включително данни за основни икономически резултати, реализирани от магазините, като част от общата корпоративна собственост. В разработката намират приложение данни от Националния статистически институт, свързани с търговци на дребно на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки на база на годишната им счетоводна и друга отчетност. Така сформираната съвкупност от емпирични данни за бизнес дейността на двете анализирани търговски вериги спомага извършването изследване и представянето на по-значими аспекти на проявление на динамиката на търговията с бързооборотни потребителски стоки в България.

В следващото изложение се привеждат и сравняват данни за състава на бързооборотните потребителски стоки, предлагани от двете анализирани търговски вериги в България – „Kaufland България“ и „Lidl България“. Направеният ретроспективен анализ показва, че през месец март 2006 г. търговска верига „Kaufland България“ се установява на българския пазар, като открива първия си магазин в град Пловдив. Ритейл компанията има изградена мрежа от 61 магазина в 35 града на страната. Данните показват, че през периода от установяване в България до 2021 г., търговската верига стимулира българската икономика и инфраструктура, като направените инвестиции надвишават 1,7 млрд. лв. (Kaufland, 2022). Търговската верига се превръща в един от лидерите на българския пазар, като отчита високи годишни обороти и постоянно нарастващ пазарен дял. Акцентирайки върху формирането на своя асортимент, включващ бързооборотни потребителски стоки, компанията оказва положително въздействие и върху

обществото. Приоритетни области на развитие на ритейлъра „Kaufland България“ са увеличаване дела на местните производители и приноса към околната среда, във връзка с което се изгражда цялостна политика за борба с вредните емисии, рециклиране и устойчиво развитие. Множеството социално ангажирани кампании и проекти определят в това отношение компанията като иноватор в сектора. По време на своето многогодишно присъствие в България компанията прокарва множество нововъведения, които изменят стандарта на пазаруване и потребителските навици на българите. Социалната отговорност стои в основата на действията, политиката и фирмената култура на търговска верига „Kaufland България“. Три основни направления: „Природа“, „Хранене“ и „Родина“ застават зад мотото „Действията носят промяната“. Така например направлението „Природа“ се фокусира върху електромобилността, енергийната ефективност, ограничаването на пластмасата за еднократна употреба и т.нар. „зелена енергия“. Направлението „Хранене“ насочва вниманието на потребителите към активен начин на живот и стимулира техните навици за устойчиво потребление. В направление „Родина“ действията на компанията са фокусирани върху развиването на партньорските отношения с местни производители и увеличаване на асортимента от български продукти в своята мрежа.

По данни на GfK 80% от българските домакинства пазаруват в магазините на „Kaufland България“, което поставя търговската верига на първо място по пазарно присъствие след малките магазини, които формират традиционната търговия в страната. Компанията има един от най-големите логистични центрове на Балканите. На годишна база от складовете ѝ излизат около 1 млн. палета със стока. В най-големите магазини асортиментът надхвърля 20 000 артикула. Постоянният асортимент на веригата е формиран от над 4300 български стоки, а в по-големите магазини достигат 5000 на брой. Над 60% от производителите, с които ритейл веригата „Kaufland България“ работи, са български, а частта на различните стокови групи, в които са разпределени българските артикули, надхвърля 70% (Kaufland България. Доклад за устойчиво развитие 2021, 2022). *Делът на някои от основните групи бързооборотни стоки, доставени от български производители и доставчици и предлагани от „Kaufland България“, остава висок и се разпределя по отделни групи бързооборотни потребителски стоки, както следва:* месо и месни продукти – 72%, мляко и млечни продукти – 65%, хляб и хлебни изделия – 67%. В Доклада за устойчивост на търговска верига „Kaufland България“ за периода 1 март 2020 г. – 28 февруари 2022 г. е посочено, че през месец март 2020 г. нетният принос на компанията върху българската икономика възлиза на 1,066 млрд. лв., а реализираните нетни приходи за български доставчици са оценени на 362 млн. лв., което е с 2,75 пъти повече от тези за Lidi България. През 2020 г. делът на асортиментните позиции бързооборотни потребителски стоки, закупени от местни доставчици, е 82,6%, а през 2021 г. – достига 87% (Kaufland 2023). Към преките поло-

жителни ефекти за страната ни могат да се добавят хилядите работни места, които компанията създава и поддържа, както и възможността на други местни бизнеси (кулинарни щандове, аптеки, парфюмерии, химическо чистене и други) да развиват дейността си, използвайки територията на хипермаркета. Консултантската фирма Denkstatt Bulgaria изчислява, че всеки 100 похарчени лева от ритейлъра „Kaufland България“ създават нови 62 лв. принос за българската икономика.

Търговските обекти на веригата „Kaufland България“ се основават на концепцията за хипермаркет, която се характеризира с голямо разнообразие от стоки. Наред с многообразието от бързооборотни потребителски стоки на различни местни и международни производители във всички магазини на „Kaufland България“ се предлагат и стоки със собствена марка, които могат да бъдат закупени единствено от търговските обекти на веригата (Kaufland собствени марки, 2022). *В обхвата на групата на хранителните стоки, като част от предлаганите бързооборотните потребителски стоки, попадат продукти с марките: „Брей!“ и „Шеф месар“, собствени марки на „Kaufland България“, „K-Classic“ (с широк асортимент от над 800 хранителни и нехранителни стоки, попадащи в различни продуктови категории), „K-Bio“ (под логото на която се предлагат хранителни продукти с органичен произход), „K-take it veggie“ (вегетариански и веган продукти), „K-Favourites“, като се акцентира върху финия вкус и високото качество на стоките: тестени и сладкарски изделия, колбаси, консервирани продукти и др.), Cultura Vini (селекция вина от цял свят), Stephans Bräu (алкохолна и безалкохолна бира), Crazy Wolf (различни видове енергийни напитки) (Kaufland, 2023).*

Екипът на ритейл веригата „Kaufland България“ определя „Брей!“ като марка, вдъхновена от традиционната българска кухня, а за приготвянето на продуктите ѝ се използват изпитани български рецепти, в което компанията си партнира с редица родни производители. В асортимента на марката попадат над 100 вида бързооборотни стоки, произведени от над 30 утвърдени български производители от 26 региона на страната. Някои от разнообразните бързооборотни потребителски стоки със собствена марка „Брей!“ са: тестени изделия (хляб, баница, козунак, кори за баница), различни видове плодове и зеленчуци, лютеница, консервирани зеленчуци, конфитюри и сладка, слънчогледова тахан халва, млечни продукти (българско краве, овче и козе саламурено вакуумирано сирене и кашкавал, кисело краве, овче и козе мляко, айран), яйца, месни продукти и продукти от кайма, трайни колбаси (сух шпек, горнооряховски суджук, кренвирши и др.), боза, плодови напитки, бяло и червено вино и други (Kaufland, 2023).

В асортимента на марката „Шеф месар“ са включени 18 месни продукта от свежо пакетирано прясно пилешко и телешко (с изцяло български произход) и свинско месо (внос от Белгия), месо за готвене, и мляно месо,

проверени с качество от TÜV Nord България, независим институт за сертифицирани хранителни стоки (Kaufland, 2023).

Бързооборотните стоки със собствени марки, които попадат в категорията на нехранителните стоки, включени в асортимента на ритейл веригата „Kaufland България“, са: Countryside® (продукти за балкона и градината), Hip & Hopps® (детско облекло и обувки), Kidland® (детски играчки), Kuni-boo® (бебешки дрехи), Liv & Bo® (малки мебели, аксесоари и декорация), My Project® (уреди, инструменти и аксесоари), Newscential® (спортно дамско и мъжко облекло, екипировка и аксесоари), Oyanda® (дамско облекло и аксесоари), Spice&Soul® (подправки), SWICH ON® (електроуреди), Talentus® (канцеларски материали), Townland® (мъжко облекло и аксесоари), bevola® (козметика за лице, коса и тяло и устна хигиена) (Kaufland 2023).

Изследваната верига „Kaufland България“ ежеседмично представя актуалните си предложения и промоционални оферти, като ги отделя в отделни групи бързооборотни потребителски стоки, както следва (Kaufland, 2023): месо, птиче месо, колбаси; прясна риба; плодове и зеленчуци; млечни продукти; замразени продукти; консерви, деликатеси; основни храни; кафе, чай захарни изделия, снакс; алкохолни и безалкохолни напитки; дрогерия, храна за домашни любимци; електрически уреди, офис, медии; домашни потреби; текстил, играчки, авто, уикенд.

В основата на търговската политика на ритейлъра „Kaufland България“ стоят последователна и непрекъсната активност, свързани с редица проекти и инициативи в полза на икономиката и обществото като цяло. Компанията отчита ценовата чувствителност на потребителите и изискването им за качествени продукти, затова залага на множество свежи и качествени промоционални предложения всяка седмица. От навлизането си на българския пазар ежегодно разширява своя асортимент от бързооборотни потребителски стоки, модернизира и разкрива нови търговски обекти. През лятото на 2020 г. стартират и онлайн доставки в някои от големите градове, като целта на компанията е, броят на търговските обекти, предлагащи тази услуга, да се увеличи. Категорично затвърждава лидерската си позиция в динамичния сектор на бързооборотните потребителски стоки, като остава 13 поредни години начело на българския пазар по брой потребители (над 1 млн. седмично) (Kaufland България. Доклад за устойчиво развитие 2021, 2022).

Втората проучвана в настоящата разработка търговска верига – „Lidl България“, в края на 2010 г. отваря едновременно първите си 14 магазина в 11 български града. Ежегодно компанията разширява търговската си мрежа, като разкрива нови обекти и модернизира старите, с огромни инвестиции. От 2010 г. до 2021 г. разполага със 113 магазина в 50 града в България, в които предлага широк асортимент от бързооборотни потребителски стоки. Веригата „Lidl България“ е първият ритейл формат, който отчита корпоративната си социална отговорност в доклад, обхващащ периода от 2017 г. до 2021 г. Усилията на компанията са фокусирани върху ежедневието на

хората и тяхното благосъстояние. От обобщените резултати се установява, че компанията влага над 5 млн. лв. в множество проекти, спонсорства и дарения, насочени към здравословното хранене, развиване на таланти, спорт и подкрепа на местни общности. Броят на потребителите, до които достигат инициативите в периода, е 345 928, от които 65 935 изцяло променят поведението или нагласата си, 163 222 потребители придобиват нови или усъвършенстват старите си умения, а 98 950 потребители подобряват качеството си на живот (Lidl 2023).

Институтът за пазарна икономика измерва общия принос на търговска верига „Lidl България“ върху националната икономика за 2020 г. и 2021 г., както следва: 2020 г. – 1,57 млрд. лв. и 2021 г. – 1,61 млрд. лв., следователно нарастването е с близо 2,55%. В анализа се представят детайлно преките разходи, направени в страната, и непреки, предизвикани от взаимодействието по веригата на добавената стойност с останалите отрасли и бизнес сектори, ефекти на така наречения „Lidl ефект“ (Георгиева, Мара, 2022).

Сборът на преките и непреките ефекти отразява съвкупната ефективност от дейността на компанията. Хранителните стоки, предлагани от ритейлъра „Lidl България“, създават най-голям в абсолютна стойност втори ефект върху индустриите, свързани по веригата на стойността.

Постоянният асортимент, включващ бързооборотни потребителски стоки, на веригата магазини „Lidl България“ включва 2300 артикулни позиции, от които над 1700 със собствена марка и над 600 – на световни и български търговски марки. Доминиращи са бързооборотните стоки от основните продуктови групи: самун, прясно месо и колбаси, млечни продукти, пакетирани стоки, плодове и зеленчуци. Ритейлърът „Lidl България“ следи тенденциите в европейските пазари и търговските навици на потребителите и през 2007 г. в Полша въвежда кампании на тематични седмици. Предлагат се деликатеси, характерни за дадена страна или регион. Компанията отчита сериозния интерес от страна на потребителите и постепенно прокара тази линия и в останалите търговски обекти на веригата в различните държави. Наред с тематичните оферти се предлагат и рецепти от съответната национална кухня. Провежданите тематични кампании привличат както редовни потребители, така и такива, които посещават магазина, специално заради предлаганите бързооборотни стоки в акция. Мексиканска, италианска, азиатска, френска, американска, гръцка са само част от различните национални кухни, чиито традиционни храни, търговска верига „Lidl България“ събира на едно място. На годишна база този асортимент надхвърля 4800 промоционални артикула от бързооборотни стоки: над 1200 хранителни и над 3600 нехранителни стоки. Бизнес моделът на веригата от магазини „Lidl България“ се основава на внимателен подбор на асортимента при оптимално съотношение качество–цена, с акцент върху свежите продукти и здравословното хранене (Lidl 2023).

Ритейл веригата „Lidl България“ приема международен пакет от мерки, подпомагащи рационалното хранене. Целите на компанията се насочват към увеличаване на растителния и пълнозърнестия асортимент, детския маркетинг, насърчаване на потреблението на здравословни и устойчиви продукти на достъпна цена. Ежеседмично актуалните предложения от бързооборотни стоки на търговска верига „Lidl България“ се оформят в различни кампании, като по-голям дял заемат хранителните продукти: „Двойно повече на същата цена“ (бързооборотни хранителни и нехранителни стоки), „Ниска цена, високо качество. Промоции на фокус“ (различни категории хранителни стоки), „XXL предложения“ (хранителни пакетирани стоки), „Плодове и зеленчуци на фокус“ (свежи плодове и зеленчуци), „Бебешки емоции“ (бебешки храни, напитки, памперси, козметика, дрехи, аксесоари и др.), „Опитай вкуса на света...“ (храни и напитки от националната кухня на различни държави и домакински уреди и прибори за приготвяне и съхранение на храната), „Топ марки на топ цени“ (хранителни и нехранителни продукти на популярни български и световни компании), „С мисъл за теб“ (високопротеинови продукти), „Авто-мото изкушения“ (автомобилни аксесоари и инструменти), „Събуди майстора в теб“ (инструменти, уреди и аксесоари за ремонт и поддръжка на дома), „Цветен свят“ (саксийни цветя и букети) и много други тематични оферти.

Някои от собствените марки, под които се предлагат бързооборотни потребителски стоки, на ритейл веригата „Lidl България“ са: Pulos и Milbona (млечни продукти), Baroni, Dulano и Pikok (месни продукти и деликатеси), Gelatelli (сладолед), Argus и Perlenbacher (бира), Chene d'argent (селекция френски сирена), Cien (козметика за лице, тяло и коса), Lupilu (детски дрехи, храни, напитки, аксесоари).

През 2017 г. търговска верига „Lidl България“ разработва продуктова линия в партньорство с български производители – „Родна стряха“. Разглежданата линия включва 82 хранителни бързооборотни потребителски стоки, създадени по автентични български рецепти: тестени изделия, млечни продукти, месни продукти, колбаси, лютеница, салати, конфитюри, сладки пакетирани изделия, варива, подправки, безалкохолни напитки, вина.

За производството на собствените марки ритейлърът „Lidl България“ си партнира с производители, притежаващи международен сертификат за контрол и качество. Като допълнителна мярка за контрол върху производствения процес, компанията работи и с външни одитори. Изискването на компанията е да се получи максимално изчистен краен продукт. Според проучване на изследваната верига „Lidl България“ с най-интензивен клиентопоток са зоните с хранителни бързооборотни стоки. Това е пряко свързано с вкусовете предпочитания на българите и продуктите, които присъстват традиционно на трапезата, разпределени, както следва: млечни продукти – 79%,

плодове и зеленчуци – 76%, хляб и тестени изделия – 67%, колбаси – 55%, захарни изделия – 55%, месо и риба – 46% (Lidl, 2023).

Като ритейл компания „Lidl България“ предлага хранителни, нехранителни и дрогерийни продукти, които са част от предлагания асортимент от бързооборотни потребителски стоки. Ритейл форматът постоянно следва търговска политика, в чиято основа се поставят подобряване устойчивостта на основните продукти от асортимента, оптимално съотношение „качество – цена“ на предлаганите стоки, прозрачност в действията и отговорност към потребителите. Усилията на компанията се насочват в пет приоритетни области: продукти, служители, бизнес партньори, околна среда и местни общности. Специален фокус се поставя върху дребните земеделски стопани от по-малко развити страни и региони. Компанията „Lidl България“ подкрепя устойчиво значими за обществото инициативи и налага успешни практики, допринасящи за успеха на българските производители, търговци, доставчици и на индустрията като цяло. Ангажираността и отговорността на компанията се оценяват с многобройните отличия и престижни призове и награди, които получава в годините на присъствие на българския пазар.

3. Сравнителна характеристика на търговските вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“

Пазарът на бързооборотни стоки в България се характеризира със силна конкурентност и ръст на изменение. Наситеността от различни търговски формати влияе благоприятно върху националната икономика и обществото като цяло поради големите обороти и инвестиции на търговците. **Секторът на бързооборотни потребителски стоки бележи ръст през 2021 г., а най-голям принос за това може да бъде отдаден на храните и напитките** (Христов, Георги, 2023) (вж. Фигура 1).

Съгласно данните, онагледени посредством Фигура 1, най-предпочитаните търговски формати, предлагащи бързооборотни потребителски стоки, са търговските вериги с площ над 300 кв. м., като към тях се причисляват супермаркетите и хипермаркетите. В проучваното ранжиране на следващо място – с относително тегло от 20%, са средните и малките хранителни магазини, както и неорганизираната търговия над 40 кв. м. По-нисък относителен дял от продажбите на бързооборотни стоки се отчита от хореките, импулсните канали и търговските вериги под 300 кв. м., като само 2% от продажбите са реализирани на други места за пазаруване. Наситеността от различни търговски формирания предоставя по-голям избор за потребителите, които са пряк критерий за отчитане ефективността от функционирането на търговските предприятия.



Източник: Христов, Г., (2023 г.), <https://www.capital.bg>:
https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2023/01/03/4428632_pazarut_na_burzooborotni_stoki_skochi_s_12_do_nad_11

Фигура 1. Продажби на бързооборотни потребителски стоки по видове канали за дистрибуция за 2021 г. в България

С помощта на данните от следващата таблица се представят основни показатели за бизнес дейността на пет водещи търговски вериги за бързооборотни потребителски стоки, функциониращи на българския пазар. Приведените данни се отнасят за периода 2020–2021 г. и предоставят възможност за осъществяване на финансово-икономически анализ (вж. Таблица 2).

Таблица 2

Ранжиране на търговски вериги от сектора на бързооборотни потребителски стоки в България през периода 2020–2021 г. по финансово-икономически показатели

	Търговска верига	Приходи от продажби (в хил. лв.)		Печалба/Загуба (в хил. лв.)		Рентабилност на приходите от продажби (в %)	
		2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
1.	„Kaufland България“	1 739 950	1 897 587	84 975	118 332	4,88	6,24
2.	„Lidl България“	1 355 476	1 568 917	65 693	74 169	4,85	4,73
3.	„Metro cash & carry България“	765 220	846 108	17 888	18 064	2,34	2,13
4.	„Villa България“	811 196	838 637	-15 632	-26 352	-1,93	-3,14
5.	„Фантастико груп“	630 336	704 428	12 822	26 476	2,03	3,76

Източник: <https://www.capital.bg>

Съобразно данните, онагледени чрез Таблица 2., ритейл веригите „Kaufland България“ и „Lidl България“, представляващи част от немската група „Schwarz“, заемат първите две последователни позиции. След тях в ранжирането са компаниите: „Metro cash & carry България“, „Villa България“ и „Фантастико груп“. Ранжирането на търговските компании през периода 2020–2021 г. се извършва по показатели, включващи приходи от продажби, печалба/загуба и рентабилност (Генчева, Б., 2022). При четири от посочените търговски вериги се установява увеличение на приходите от продажби през 2021 г. спрямо съпоставяната 2020 г. Върху основата на достигнатите финансови резултати на разглежданите търговски вериги, с изключение на ритейлъра „Villa България“, се постига положително изменение на показателя за рентабилност на база приходите от продажби. Отчетените финансово-икономически показатели, онагледени посредством Таблица 3, позволяват да се установи, че анализираниите и оценявани в настоящата разработка търговски вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“ отчитат по-високо ефективно управление на приходите от продажби спрямо сравняваните компании – „Metro cash & carry България“, „Villa България“ и „Фантастико груп“. Освен по показателите за приходи от продажби и положителен финансов резултат, водещите две ритейл вериги отчитат двойно по-висока рентабилност от тази на търговците „Metro cash & carry България“ и „Фантастико груп“.

Както показват данните от Таблица 2, през периода 2020–2021 г. двете анализирани търговски вериги допринасят в значителна степен за общата динамика на развитие на сектора на бързооборотни потребителски стоки в България. Ритейлърите „Kaufland България“ и „Lidl България“ отчитат нарастване на реализирания стойностен размер на приходите от продажби. През оценявания период темпът на растеж на приходите от продажби на търговска верига „Kaufland България“ възлиза на 1,09 в коефициентна форма. Съответстващата величина на динамика при другата проучвана търговска верига – „Lidl България“, се равнява на 1,16, което е с 0,07 повече. Така получените резултати са основание за установяване на по-голям интензитет на развитие и изпреварване на изменението на приходите от продажби на веригата магазини „Lidl България“ спрямо съпоставяния ритейлър.

Същевременно темпът на растеж на печалбата на търговска верига „Kaufland България“ е 1,39, а на втората анализирана верига – съответно 1,13, което е 0,26 повече. По същество изчислените величини са относителни величини на динамика и отразяват настъпилите изменения в стойностните размери.

Данните от Таблица 2. са основание за анализиране на конкретните стойности на показателите за рентабилност на приходите от продажби, разглеждани като ключов показател, характеризиращ ефективността от бизнес дейността на търговските предприятия (Петрова, Илийчовски, & Кънев, 2015). Представените данни позволяват да се установи, че през 2020 г. при

търговка верига „Kaufland България“ със 100 лв. приходи от продажби се формират 4,88 лв. печалба, докато през следващата година от анализирания период се достига до нарастване – със 100 лв. приходи от продажби се създават 6,24 лв. печалба, което е с 1,36 лв. повече.

Същият показател за рентабилността на приходите от продажби при ритейл компанията „Lidl България“ приема следните стойности, както следва: през 2020 г. със 100 лв. приходи от продажби ритейлърът формира 4,85 лв. печалба, а през 2021 г. се отчита намаляване, т.е. със 100 лв. приходи от продажби се създават 4,73 лв. печалба, което е с 0,12 лв. по-малко.

Получените резултати позволяват съждението, че стойностният размер на приходите от продажби на ритейлъра „Kaufland България“ се изменя с по-бавни темпове спрямо конкурентната верига, а размерите на реализираната печалба следват обратна тенденция – по-бързи темпове на промяна се отчитат при търговска верига „Kaufland България“ в сравнение с „Lidl България“. Динамиката на отчитаните показатели се отразява върху интензивността на изменение на рентабилността на база приходите от продажби на двата ритейлъра. Търговска верига „Kaufland България“ отчита нарастване на показателя и по-високо ефективно управление на приходите от продажби спрямо съпоставяната компания.

Данните от Таблица 2 позволяват определяне степента на конкуренцията в сектора на бързооборотните стоки в България, изчислени на база коефициента на концентрация на съответен брой търговци. Коефициентът на концентрация, изразен в процентна форма и изведен като сбор от процентите на пазарния дял на първите четири търговски вериги от сектора на бързооборотни потребителски стоки в България, ранжирани съобразно показателя за реализирани приходи от продажби, възлиза на 39%. Отчетената стойност на показателя е индикация за равнището на конкуренция, а търговските вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“ са сред ритейлърите с реализиран най-висок относителен прираст на приходите от продажби.

Синтезирането на данните, представящи бизнес дейността на изследваните ритейл вериги, позволява *обособяването, разпределянето и сравняването на част от бързооборотните потребителски стоки, предлагани в „Kaufland България“ и „Lidl България“*, в различни стокови категории, както следва (вж. Таблица 3).

Ритейл веригите „Kaufland България“ и „Lidl България“ предлагат възможности за богат асортиментен състав и избор от бързооборотни потребителски стоки, включени във всички от посочените категории. Проучваните ритейлъри формират и поддържат постоянен асортимент, в т.ч. бързооборотни стоки под собствена марка. Търговските вериги удовлетворяват потребителското очакване със своите последователни действия, социални инициативи и промоционални политики.

Таблица 3

Сравняване на стоковите категории бързооборотни потребителски стоки, включени в асортиментното предлагане на търговски вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“

Стокови категории бързооборотни потребителски стоки	Асортиментно предлагане в търговска верига „Kaufland България“	Асортиментно предлагане в търговска верига „Lidl България“
Храни и напитки – основни храни (най-често използваните в ежедневието: хляб, тестени изделия, закуски, месо, месни продукти, риба, трайни и малотрайни колбаси, риба, мляко и млечни продукти, ориз, брашно, боб, леща, макаронени изделия, готови салати, маслини, подправки, шоколад и сладкарски изделия и др.), плодове, зеленчуци и пресни подправки, други храни (с помалка употреба: деликатеси, различни видове сосове, майонеза, кетчуп, конфитюри и сладка, замразени храни, полуфабрикати, ядки и др.), стоки с импулсивна покупка (най-често се поставят на места в магазина, където вниманието на потребителите е най-голямо, напр. на касата), напитки (минерална вода, безалкохолни газирани и негазирани напитки, плодови сокове, чай, кафе, здравословни, енергийни напитки и др.)	√	√
Лична хигиена – грижа за косата (шампоани, балсами, лосиони и др.), грижа за кожата (тоалетни сапуни, душ гелове, препарати за бръснене, кремове, лосиони, дамски превръзки и др.), парфюмерийни стоки (продукти против изпотяване, парфюми, дезодоранти и др.), орална грижа (продукти за почистване и освежаване на устната кухина), грижа за бебето (козметика за коса и тяло, памперси и др.)	√	√
Домашни грижи – тоалетна хартия, кухненска хартия, салфетки, перилни препарати, продукти за миене на съдове, почистващи препарати, препарати за баня и тоалетна, продукти за защита от насекоми, ароматизатори и др.	√	√
Алкохол и цигари	√	√

Източник: <https://zanas.kaufland.bg/za-kaufland/nashite-cennosti.html>;
<https://www.lidl.bg/lubimo.html>

За представяне на тенденциите в сектора на бързооборотните потребителски стоки и сравняване на основни показатели за бизнес дейността и ефективността на двете анализирани търговски вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“ спомагат данните от следващата Таблица 4.

Онагледените чрез Таблица 4. данни позволяват да се направи сравнителен паралел между двете анализирани търговски вериги по основни бизнес характеристики. Търговска верига „Kaufland България“ осъществява бизнес дейността си посредством търговския формат на хипермаркета, докато при търговска верига „Lidl България“ – на супермаркета. През оценяваната 2021 г. броят на търговските обекти, включени в корпоративната собственост на търговска верига „Kaufland България“, се свежда до 61 в 35 града на страната, а този при сравнявания ритейлър – „Lidl България“,

достига 113 търговски обекта, разположени в 50 града на територията на България, което е с над 42% по-широк териториален обхват на потребителите. Средната площ на търговски обект на изследваните търговци се различава, като тази на „Kaufland България“ превишава конкурентната ритейл верига с близо 3,2 пъти. Ангажираният персонал от търговска верига „Kaufland България“ надвишава с около 62% повече този на конкурентната верига от магазини. Постоянният асортимент, формиран и предлаган в търговските обекти на „Kaufland България“, надвишава над 8 пъти този на съпоставяната верига. Двете сравнявани търговски вериги поддържат свежа витрина. Сравнителният анализ позволява да се установи, че услугата за онлайн пазаруване се развива от търговска верига „Kaufland България“. Бизнес партньорството на ритейлъра с платформата за доставка на храна „Glovo“ осигурява достъпност на услугата в София и в над 10 града в България. Потребителският избор е измежду повече от 5000 артикула от бързооборотни потребителски стоки – свежи плодове и зеленчуци, млечни и месни продукти, консерви, кафе, захарни изделия, напитки, дрогерийни стоки и козметика, продукти за бебето и детето, био- и специализирани храни.

Таблица 4

Сравнителна характеристика на търговски вериги „Kaufland България“ и „Lidl България“ за 2021 г.

Бизнес характеристика	Търговска верига „Kaufland България“	Търговска верига „Lidl България“
Търговски формат	Хипермаркет	Супермаркет
Брой търговски обекти	61	113
Градове в България	35	50
Средна площ на обект	3 200 кв. м.	1 000 кв. м.
Персонал	над 6 000 души	над 3 700 души
Постоянен асортимент	над 20 000 артикула	над 2 300 артикула
Свежа витрина	Да	Да
Онлайн пазаруване	Да	Не

Източник: Адаптирано по: <https://www.capital.bg>

Така осъщественият сравнителен анализ е основание за съждението, че *търговският формат, като една от базовите бизнес характеристики, предопределя съответстващи размери на изградената и разполагаема търговската площ, размера и състава на асортиментното предлагане и разнообразие, технологията на обслужване на потребителите, както и мащабността на организацията и мениджмънта на търговските дейности и процеси.*

При съблюдаване на основната изследователска цел, възприета в настоящата разработка, *сравняването на бизнес характеристиките на двете вериги в ритейл сектора* позволява да се изведат определени сходства и различия в търговската и промоционалната политика. Като *по-важни сходства* могат се посочат:

- положително въздействие върху развитието на националната и регионалната икономика с общ нетен принос от над 2,5 млрд. лв. за 2021 г.;
- насочване към социално значими проекти, свързани с корпоративната отговорност, с отчетени конкретни резултати и следване на дългосрочна програма с набор от каузи и инициативи;
- осъществяване на значими по размер инвестиции с приоритетни области по опазване на околната среда и енергийна ефективност;
- предлагане на голям брой хранителни и нехранителни стоки в различни стокови категории, в т.ч. разработване на местни собствени търговски марки („Брей!“; „Шеф месар“ – „Kaufland България“; „Родна стряха“ – „Lidl България“);
- поддържане на партньорство с голям брой български доставчици и производители, с тенденция за ежегодното им увеличаване;
- генериране на голям обем продажби,
- стимулиране търсенето на българските стоки и ежегоден ръст на износа им в чужбина;
- поддържане на корпоративната култура и съвременния стил на търговските процеси в България и следване на план за устойчиво развитие;
- възприемане на концепция с насоченост към потребителите;
- признаване ролята на класифицирания персонал и политика за неговото усъвършенстване;
- инициране на мащабна рекламна и промоционална политика (брошура, онлайн страница, реклама в различни медии);
- следване на предварително установено разположение на продуктовете категории в търговската зала.

Сравняването на бизнес характеристиките на двете конкурентни търговски вериги – „Kaufland България“ и „Lidl България“, позволява да се изведат **съответни различия**, както следва:

- търговският формат, под който осъществяват дейността си анализираните ритейл компании, е различен и предполага съответстващи размери на търговската площ, асортиментно предлагане и разнообразие, технология на обслужване, организация и мениджмънт на търговските дейности и процеси, включително на логистичните процеси;
- на българския пазар търговска верига „Kaufland България“ открива своя първи търговски обект четири години по-рано от конкурентната „Lidl България“;
- броят на търговските обекти на ритейлъра „Lidl България“ надвишава този на конкурентната верига, което се обвързва с изграждането на точки на продажба в отделни градове на страната;
- средната площ на обект на търговска верига „Kaufland България“ е с над 2 200 кв. м повече от тази на съпоставяния търговец, обуславящо се от избрания търговски формат на бизнес дейността;

- ангажираният персонал от търговска верига „Kaufland България“ е значително повече спрямо този от сравнявания ритейлър;
- постоянният асортимент, формиран от търговска верига „Kaufland България“, превишава с около 17 700 асортиментни позиции този на сравнявания търговец на дребно;
- поддържаната свежа витрина в търговските обекти на „Lidl България“ е на самообслужване, а тази в „Kaufland България“ – не, и е със значително по-широк асортиментен състав;
- към 2021 г. само „Kaufland България“ има изграден канал за онлайн пазаруване;
- абсолютният прираст на приходите от продажби на „Lidl България“ през отчетния период надвишава този на „Kaufland България“;
- процентното изменение на приходите от продажби на „Kaufland България“ е по посока на намаление с около с 7 процентни пункта по-малко в сравнение с това, реализирано от „Lidl България“;
- темпът на растеж на печалбата на „Kaufland България“ е с близо 26% повече от този на „Lidl България“.

Изложеното в настоящия параграф представлява основание за **обобщението**, че проучваните търговски вериги, представляващи съществена част от сектора на бързооборотни стоки в България, използват икономически инструменти за търсене на възможности за растеж на продажбите, включително и предлагане на бързооборотни потребителски стоки под собствени търговски марки. По този начин намират приложение разнообразни иновативни идеи с полза за икономиката и обществото при оценяване на потребителските изисквания и избори. Сравняването на бизнес характеристиките на двете анализирани търговски вериги позволява да се изведат съответни сходства и различия, обуславящи се от избраната концепция на търговския формат.

Заклучение

Приведените постановки за природата на търговските вериги и спецификите на бързооборотните потребителски стоки, както и представената динамика на развитие на търговията с този вид стоки в България, са основание за формулиране на следните **по-важни изводи**:

Първо. От направения интегративен анализ се достига до обобщено дефиниране, според което търговските вериги представляват два или повече търговски обекта, които имат еднакъв формат, унифицирано управление, стратегии, търговска, кадрова, ценова, промоционална политики и цели. Конкурентните им преимущества, като пазарни участници и значими типове ритейл формати, могат да се потърсят в предлагането на бързооборотни потребителски стоки, удовлетворяващи масови, ежедневни, функционални

изисквания и очаквания на потребителите, с относително ниска цена, голямо търсене и висока честота на употреба. Формираното разнообразие от бързооборотни потребителски стоки е в отговор на развитието на устойчиво съответстващи за икономиката и обществото търговски инициативи и практики в приоритетни области: подпомагане на български производители и доставчици, ангажираност със социално отговорни проекти, прилагане на стратегии за собствени марки, стимулиране на служители, бизнес партньори, околна среда и местни общности.

Второ. Корпоративната политика на „Kaufland България“ и „Lidl България“ включва формиране на богат асортимент от хранителни и нехранителни бързооборотни стоки, в т.ч. и на такива със собствена търговска марка, допринасящ за реализиране на поставените цели към равнището на приходи от продажби и финансовите резултати.

Трето. Анализираните и интерпретирани емпирични данни за водещите и утвърдени на българския пазар ритейл вериги – „Kaufland България“ и „Lidl България“, позволяват извеждането на определени сходства и различия, изразени както в търговската им политика, така и при определяне на ролята им в икономиката на страната. Изследваните търговски вериги имат водеща роля за динамиката на търговията с бързооборотни стоки на националния пазар и заемат първите позиции в ранжирането по отчетени финансово-икономически показатели в сектора на бързооборотни потребителски стоки в България.

В условията на труднопредвидима конкурентна среда секторът на бързооборотни потребителски стоки в България се развива с ускорителни темпове, като иновативните бизнес модели изместват традиционните. Търговските вериги, като пазарни участници, предлагат и перманентно разширяват разнообразието от бързооборотни потребителски стоки посредством възприемане на ефективни и релевантни на пазарната ситуация икономически инструменти и стратегии.

Използвани източници:

Атанасов, Б. (2020). Фрагментарен анализ на пазара на бързооборотни потребителски стоки в България. *Диалог*, с. 62-76.

Божинова, М., Мидова, П., Петрова, С., Перков, В., & Кътева, М. (2009). Развитие и конкурентност на търговските вериги в България. *Диалог*, с. 122-137.

Димова, Н. (2012). Търговия на дребно с бързооборотни стоки – настояще и бъдеще. *Нов Български университет*.

Колброн, Р. (2004). Мерчандайзинг: 15 условия успеха розничного магазина. *HE-BA*, с. 46.

- Костова, С. (2008). *Маркетинг на потребителските стоки*. София: Крисан С.
- Кулибанов, В. (2002). Прикладной маркетинг. *Олма пресс инвест*, с. 148-152.
- Лукчиев, Т. (2002). Как правильно продавать. *НЕВА ЭКОНОМИКС*, с. 509.
- Николова, И. (2009). Търговските вериги и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки. *Икономически алтернативи*, с. 26.
- Петрова, С., Илийчовски, С., & Кънев, П. (2015). *Икономика на търговията*. Свищов: Академично издателство "Ценов", с. 75-117.
- Степанов, В. (2010). *Логистика*. Москва: Проспект.
- Стоянов, М. (2011). *Съвременни търговски формати на пазара на потребителски стоки в Република България*. Варна: Наука и икономика.
- Сълова, Н. (2010). *Търговски мениджмънт*. Варна: "Наука и икономика".
- Alexander, R. (17 1937 г.). The Census, the Codes, the commission, the Committe and Marketing terminology. *Journal of Marketing*, p. 23.
- Bhalla, S., & Anuraag, S. (2010). Visual Merchandising. *McGraw Hill*, p. 34.
- Bocken, N. M., Harsch, A., & Weissbrod, I. (2022). Circular business models for the fastmoving consumer goods industry: Desirability, feasibility, and viability. *ScienceDirect*, pp. 799-814.
- Brierley, S. (2002). The advertising handbook. NY, pp. 14-15.
- Chinnasamy, J., & Pongiannan, K. (2014). Do Advertisements for Fast Moving Consumer Goods Create Response among the Consumers? – An Analytical Assessment with Reference to India . *International Journal of Innovation, Management and Technology*, pp. 249-254.
- Dave, R. K., & Pawar, R. G. (2021). An Overview of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) of India. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, pp. 208-210.
- Dhanaraj, D. (2020). A Study on Consumer Brand Awareness of Fast-Moving FMCG. *Journal of Information and Computational Science*, pp. 171-181.
- Dogra, B., & Ghuman, K. (2008). Rural. Marketing, Concepts and Practices. *McGraw Hill*, p. 166.
- Federal Trade Commission. (1932). *Chain Stores. Scope of the chain store inquiry*. Washington.
- Jaray, S. (2007). Marketing \Australia Wide\. *Ultimo NSW*, pp. 23-24.
- Khandagale, A., Pawar, S., Pawar, S., & Anute, N. (2014). Impact of Packaging of FMCG Products on Consumer Buying Behaviour. *Emerging Global Strategies for Indian Industry*, (pp. 283-287). Pune.
- Malhotra, S. (2014). A Study on Marketing Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *International Journal of innovative research & development*, pp. 1-3.
- Paul, Justin. (2006). Business Environment, Text and Cases. *McGraw Hill*, pp. 115-117.

- Paul, Justin. (2008). *International Business. 4th Edition, PHI*, pp. 1-56.
- Rajalakshmi, V., & Uma Devi, K. (2020). A STUDY ON FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)-WITH SPECIAL REFERENCE TO KANCHEEPURAM DISTRICT. *Parishodh Journal*, pp. 2267-2274.
- Sagar, R. (2005). Together with Economic Applications. *Rachna Sagar LDT*, p. 219.
- Sarangapani, A. (2010). Textbook on Rural Consumer Behavior in India - A study of FMCGs. *University Science Press*, pp. 32-34.
- Sawant, S. (2021). A Study on Perception of FMCG Sector in India towards Sustainable Marketing Practices. *NVEO Natural Volatiles & Essential Oils*, pp. 3380-3396.
- Singh, N. K. (2016). *Fmcg Project Report*. Lucknow: Roll No-1082IISE .
- Wright, R. (1999). *Marketing: Origins, Concepts, Environment. Thomson Learning*, pp. 136-137.
- Европейска комисия. Извлечено от <https://ec.europa.eu/eurostat>:
https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN (11 02 2023 г.)
- Генчева, Б.. (22 08 2022 г.). <https://www.capital.bg/>. Извлечено от Най-големите вериги: Ритейлът е в още по-добра форма след пандемията, расте с 13%:
https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2022/08/22/4363859_nai-golemite_verigi_riteilut_e_v_oshte_po-dobra_forma/
- Георгиева, Мара. (24 11 2022 г.). *ИПИ: Приносът на "Лидл" към икономиката на България за 2021 е 1.6 млрд. лева*. Извлечено от <https://www.capital.bg/>:
https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2022/11/24/4419936_ipi_prinosut_na_lidl_kum_ikonomikata_na_bulgariia_z/
- Kaufland България. Доклад за устойчиво развитие 2021*. (2022). Извлечено от <https://zanas.kaufland.bg/otgovornost/deistviyata-nosyat-promyanata/doklad-za-netno-vazdeystvie.html#vazdeistvie>
- Kaufland собствени марки*. (2022). Извлечено от <https://zanas.kaufland.bg/za-kaufland/nashite-cennosti/angazhiment-zakachestvo.html>
- НСИ. (2008). *Класификация на икономическите дейности (КИД - 2008)*. Извлечено от <https://www.mi.government.bg>:
https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/sme/_2008.pdf
- НСИ. (25 02 2023 г.). *НСИ*. Извлечено от Общ разход на домакинствата по групи разходи: <https://www.nsi.bg/bg/search/node?keys>
- Христов, Георги. (13 01 2023 г.). *Пазарът на бързооборотни стоки скочи с 12% до над 11 млрд. лв. заради инфлацията*. Извлечено от <https://www.capital.bg/>:
https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2023/01/03/4428632_pazarut_na_burzooborotni_stoki_skochi_s_12_do_nad_11/

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

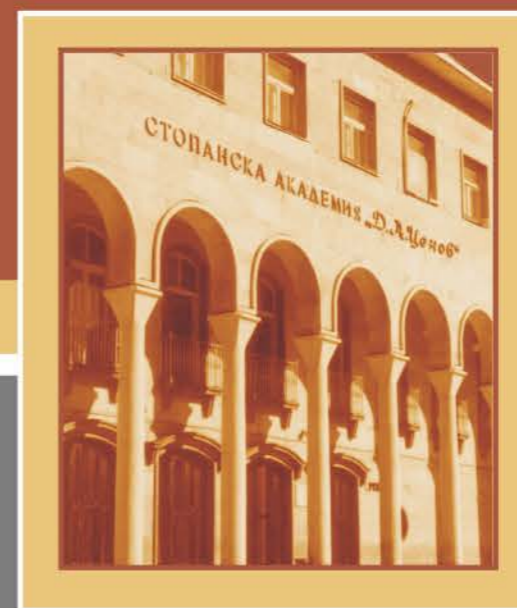
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ



Том XVI, 2023

Книга 19

Том XVI, 2023 г.
Книга 19

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор
Проф. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Петранка Мидова
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Людмил Несторов

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Милена Александрова – технически секретар

Съдържание

Студии

Васил Пламенов Василев ТРАНСПОРТ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ: ФОРМИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ И МЕХАНИЗМИ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ	5
Гергана Филипова Павлова СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ДОХОДИТЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2022 ГОДИНА	26
Грета Иванова Иванова ПОДБОР НА СЛУЖИТЕЛИ В ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – НОРМАТИВНА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ И ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛАГАНЕ	49
Йордан Чорбаджийски ОПТИМИЗИРАНЕ НА ЕКСПОРТА В СЕКТОР ВИНОПРОИЗВОДСТВО ПО ПРИМЕРА НА ВИНАРСКА ИЗБА „ЧЕРНОМОРСКО ЗЛАТО“ АД	76
Мария Анастасова Хаджихристева СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ЗДРАВНОТО СЪСТОЯНИЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО В БЪЛГАРИЯ	95
Момчил Мирославов Маринов РАЗВИТИЕ НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „ЖИЛИЩА И ДОМАШНО ИМУЩЕСТВО“ В ЗАД „ОЗК ЗАСТРАХОВАНЕ“ АД	117
Ненко Василев Василев АКТУАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАШИНОСТРОЕНЕТО В БЪЛГАРИЯ – СЕКТОРЕН АНАЛИЗ	148
Радка Иванова Василева КОЕФИЦИЕНТЪТ НА ВАРИАЦИЯ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И УСТАНОВЯВАНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ПРЕЗАСТРАХОВАТЕЛНА ЗАЩИТА ПРИ ИМУЩЕСТВЕНИТЕ ЗАСТРАХОВКИ В БЪЛГАРИЯ	175
Тоня Петрушева ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ ЗА БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ	192
Шенай Шемсиева Раимова ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ ВЪРХУ ФИНАНСОВОТО БЛАГОСЪСТОЯНИЕ НА ИНДИВИДА	219

Статии

Антонио Валентинов Дичев МАШИННО САМООБУЧЕНИЕ ПРИ VAR КАТО ОЦЕНКА ЗА ПАЗАРНИЯ РИСК – ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ	241
Боряна Руменова Пейчева ФУНКЦИОНАЛНА РАМКА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В МИТНИЧЕСКИЯ КОНТРОЛ	255
Виктор Димитров Маринов ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	271
Галина Генева Илиева ИЗБОР НА ДОСТАВЧИК ОТ ФИРМАТА	284
Горян Благовестов Милев ДИНАМИКА НА ОТРАСЛОВАТА СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ В БЪЛГАРИЯ	294
Елка Узунова МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	305
Йоана Иванова Първанова РЕГИОНАЛЕН ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ – СЪЩНОСТ, ЗНАЧЕНИЕ И ДИНАМИКА ПРИ ПРОВЕЖДАНЕ НА ДЪРЖАВНИТЕ ПОЛИТИКИ	317
Йордан Стефанов Генов КОМУНИКАЦИЯТА КАТО ЧАСТ ОТ ПРЕНОСИМИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ	336
Любомир Василев Георгиев РОЛЯТА НА УПРАВЛЕНСКОТО РЕШЕНИЕ В СЪВРЕМЕННАТА ОРГАНИЗАЦИЯ	358
Мария Петрова Дачева КРИЗИСЕН МЕНИДЖМЪНТ ПРЕЗ COVID-19 И ЕФЕКТА МУ ВЪРХУ ПРОФЕСИОНАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ОФИС СГРАДИ	368
Миглена Трифонова Маринова УСТОЙЧИВОТО СЧЕТОВОДСТВО В МИННОДОБИВНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – ИНТЕГРАЦИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПОДХОД	378

Николай Василев Тодоров КРЪГОВИ ИКОНОМИЧЕСКИ СПОСОБИ В МЕТОДОЛОГИЯТА ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТАКСА БИТОВИ ОТПАДЪЦИ	392
Онник Таракчиян АНАЛИЗЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР: ТЕОРЕТИКО – ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ	405
Петър Ангелов Чернаев ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ЖИВОТНОВЪДНИЯ БИЗНЕС: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ	415
Пламен Станчев Илиев ЦЕНОВА ДИНАМИКА НА ЖИЛИЩНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ	428
Пламена Йорданова Колева НОРМАТИВНО РЕГЛАМЕНТИРАНЕ НА СТАТИСТИКАТА НА ТУРИЗМА	445
Ралица Сирашка НЕОБХОДИМОСТ ОТ ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНИ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ УМЕНИЯ В СЪВРЕМЕННИЯ АГРОБИЗНЕС	464
Росен Здравков Тумбев ПОЛОЖИТЕЛНАТА НАГЛАСА КЪМ ЗДРАВЕ НА РАБОТНОТО МЯСТО – СЪЩЕСТВЕН КОМПОНЕНТ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО ЗДРАВЕ	480
Стелиян Богданов Стефанов ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕРАВЕНСТВОТО ПРИ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ДОХОДИТЕ В БЪЛГАРИЯ И ЕС	491
Тодор Георгиев Гогов ЗНАЧЕНИЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В БОРБАТА С ИЗМАМИТЕ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ	504
Цветомира Георгиева Велева ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОМНИКАНАЛНОТО БАНКИРАНЕ	522

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XVI – 2023, книга 19

Даден за печат на 10.11.2024 г., излязъл от печат 15.11.2024 г.
Поръчка № 18907; формат 16/70/100; тираж 50

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А