

ИЗБОР НА ДОСТАВЧИК ОТ ФИРМАТА

Галина Генева Илиева

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“
email: d010422271@uni-svishtov.bg

Резюме: Логистиката е ключова функционална област във фирменото управление. Тя се фокусира върху реалните процеси във фирмата и има съществено значение за повишаване ефективността и конкурентоспособността на всяка организация. Постоянните промени в политиките по търсенето и предлагането, икономическите процеси, технологиите и други фактори, касаещи логистичните процеси във фирмите, подчертават необходимостта от развитие на гъвкави и ефективни вериги за доставки. В резултат на това нараства интересът към логистиката и по-специално нейното развитие като концепция за управление на реалните процеси на веригите за доставки. Всяка компания е убедена в разкриването на специализиран логистичен център. Тези центрове имат различни имена: „Управление на материалите“, „Логистика“, „Управление на доставките“, но във всички случаи тяхната дейност е свързана с координацията и управлението на процесите във веригата на доставки.

В разработката е направен опит да се представи изборът на модел на доставчик, да се извърши проверка относно функционирането на модела, както и да се посочат основни критерии и параметри, формиращи оценката на доставчика.

Ключови думи: логистика, доставни вериги, избор на доставчик.

JEL: L21, L23, M11.

SELECTION OF SUPPLIER BY THE COMPANY

Galina Geneva Ilieva

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Department of Industrial Business and Entrepreneurship
email: d010422271@uni-svishtov.bg

Abstract: Logistics is a key functional area in company management. It focuses on real processes in the company and is essential for increasing the efficiency and competitiveness of any organization. Constant changes in supply and demand policies, economic processes, technology and other factors affecting logistics processes in companies emphasize the need to develop flexible and efficient supply chains. As a result, there is a growing interest in logistics and in particular, its development as a concept for managing the real processes of supply chains. Every company is convinced of opening a specialized logistics center. These centers have different names: "Materials Management", "Logistics", "Supply Management", but in all cases their activity is related to the coordination and management of processes in the supply chain.

Keywords: logistics, supply chains, supplier selection, logistics process management.

JEL: L21, L23, M11.

Въведение

В съвременната глобализирана икономика, за да оцелеят, организациите са принудени да оптимизират своите разходи. Един от начините това да стане, е прилагането на т.нар. стратегия на „аутсорсинг“, при която част от дейностите, които компанията изпълнява или трябва да изпълнява, се възлагат на външни изпълнители. Използването на тази стратегия позволява, организацията да се специализира в дадена област и по този начин да запази или увеличи своята конкурентоспособност. За да бъде обаче ефективен този подход, организацията трябва внимателно да подбере своите доставчици. Изборът на подходящ доставчик, независимо дали се касае за суровини или услуги, може да даде ключово предимство на организацията в борбата с конкуренцията в постоянно променяща се икономическа среда.

Тясната специализация на фирмите и възлагането на определени дейности на външни изпълнители прави организациите участник в отделни доставни вериги. Тъй като доставните вериги включват всички участници от добива на суровини до крайния клиент, можем да поставим акцента върху това, че днес конкуренцията е и между отделните доставни вериги, а не само между самите организации.

За да запази своята конкурентоспособност, фирмата трябва ефективно да управлява веригата за доставки. Концепцията за управлението на веригите на доставки изисква интегриране на усилията на участниците, свързани с управлението на материални, информационни и финансови потоци.

Несъмнено фактори, оказващи влияние върху развитието на управлението на доставните вериги, са: нарастващата конкуренция между фирмите, задълбочаващата се тяхна специализация, глобализацията при процесите на снабдяване, производство и дистрибуция, променящите се информационни технологии, нарастването на влиянието на веригите за търговия на едро.

Предмет на изследването е методиката по избор на доставчик.

Обект на изследването е процесът по оценяване и избор на доставчик.

Целта на статия е да се разгледа детайлно как протича процесът на оценяване и избор на доставчик.

Задачите на настоящата разработка, които са свързани с постигането на целта, са:

- да се проучат и представят дейностите по оценяване и избор на доставчици;
- да се представят методите за избор на доставчици;
- да се опише методиката за избор на доставчици;
- да се разгледат основните критерии и параметри, формиращи оценката на доставчика и начините за използването им.

Методите, които са използвани в проучването, са дескриптивен анализ, сравнителен метод, обобщение, анализ и синтез.

1. Оценяване и избор на доставчици

След като определи необходимостите си от материали и суровини, организацията се изправя пред обстоятелството, как да се снабди с тях. Тя трябва да избере най-подходящите доставчици. В практиката широко приложение имат два начина за избор на доставчик: провеждане на търгове и провеждане на преговори, които могат да бъдат устни или писмени.

Към провеждане на търгове обикновено компаниите прибягват, когато имат намерение за покупка на големи количества материали или суровини. Провеждането на търг става в определена последователност:

1. Обява за провеждания търг с посочени крайни срокове за участие.
2. Разработване на документация за участие в търга.
3. Приемане на предложения за участие.
4. Оценка на представените документи и предложения.
5. Обявяване на избрания доставчик.
6. Сключване на договор с този доставчик.

В повечето случаи обявите се публикуват в средствата за масова информация, като те съдържат условия и срокове за участие в търга. Предложенията на участниците се приемат съгласно обявените условия и срокове. Обикновено в тези случаи документацията е обемиста и сложна. Нейната цел е да запознае участниците с процедурата за участие, да се опишат материалите и суровините, които ще се закупуват, да се посочат критериите за оценка и да се опишат условията за сключване на договор (Димитров, П. Т., 2010).

След провеждането на търга се поставя оценка на подадените предложения. Тя трябва да бъде обоснована, т.е. да са посочени начините за оценяване и причините за отпадането на предложения, ако има такива. След това се обявява победителят в търга.

Вторият метод за избор на доставчик е провеждането на преговори. Инициативата за това може да бъде както от страна на доставчика, така и от страна на потребителя. Ако инициативата е от страна на доставчика, той изпраща оферти със своите предложения до потенциални клиенти. Офертите могат да бъдат под различна форма и с различно съдържание. Важното в случая е да бъдат посочени някои основни параметри на предлаганите продукти като: валидност на офертата, количество, срок на доставка, начин на доставка, цена, начин на плащане и др. В повечето случаи потребителят или приема, или отказва офертата. Възможно е, потребителят да пожелае да бъдат внесени корекции в нея. Ако инициативата е от страна на потребителя, той изпраща искане за получаване на оферта. В него трябва да са посочени също основните параметри: количество, ниво на качество, доставка и др.

2. Методи за избор на доставчик

Съществуват множество методи за избор на доставчик, които можем да разделим в три категории: елиминиращи методи, оптимизационни методи и методи на вероятностите. Те могат да бъдат използвани поотделно или да се направи комбинация на методи от различни категории (Драгомиров, 2019).

✓ *Елиминиращи методи*

Целта на тези методи е да се елиминират тези доставчици, които не отговарят на изискванията на организацията. Най-общо тези методи могат да бъдат разделени на обединяващи и съставни. При обединяващите методи се елиминират доставчиците, които отговарят в минимална степен на основните изисквания на организацията. При съставните методи се определят доставчиците, които в най-голяма степен отговарят на критериите на организацията за избор на доставчик.

✓ *Оптимизационни методи*

Тези методи се използват за оптимизиране на конкретни организационни функции. Използват се различни критерии под формата на ограничения. В практиката се използват както единични критерии, така и набор от критерии.

✓ *Метод на вероятностите*

Често изборът на доставчик се възприема като рутинна дейност. Причините за това са, че организацията смята, че вероятността да направи грешка при избора на доставчик е минимална или че дори и да направи грешка, това няма да се отрази сериозно върху дейността ѝ. На практика обаче може да се окаже точно обратното.

За да бъде приложен методът на вероятностите ефективно, е необходимо да се изготвят няколко варианта за поведението на доставчиците в бъдеще. За всеки сценарий се определят различни точки за критерий. След като се оцени всеки доставчик, се избира този, който има относително еднакви оценки при всички варианти.

Изборът на доставчик е едно от най-важните решения за успешната дейност на всяка организация. Трудностите и важността, които възникват при вземането на такова решение, оказват влияние върху по-нататъшното развитие на организацията. Това развитие може да бъде усложнено от редица фактори като например: нарастване броя на доставчиците, развитие на технологиите, съкращаване жизнения цикъл на продуктите и т.н. На тази база можем да направим извода, че изборът на доставчик е определящ за организацията и нейното развитие.

За да може да се направи правилен избор на доставчик, е препоръчително, в самия процес да вземат участие членове на различни отдели в организацията. Причината за това е, че подобен избор оказва влияние върху цялата дейност – транспорт, производство, продажби и т.н. В известна степен критериите за избор на доставчик са субективни. Затова е необходимо, доставчикът да бъде избран след консултации с представители на различните отдели. Така всеки ще представи своята гледна точка и на финала трябва да се постигне консенсус. Самата дискусия дава възможност за опознаване интересите на различните отдели.

Обикновено при вземането на решение за избор на доставчик се използват няколко критерия. Често те са несъвместими: например качеството на продукта и разходите, които се правят за производството му. От тук следва, че трябва да се избере доставчик, който да покрива в най-голяма степен и двата критерия.

Друг важен момент е наличието на субективни и обективни критерии. В практиката при вземането на повечето решения се използват субективни критерии. Тези критерии не могат да бъдат измерени количествено. Обективните критерии от своя страна имат количествено измерение. Тук е важно да отбележим, че сред обективните критерии има и такива, които са трудно измерими, като качество и ниво на обслужване например. В тези случаи се предвиждат разходи за следпродажбено обслужване, разходи за върната стока и т.н.

✓ *Избор на доставчик по метода на рейтинговата оценка*

Рейтинговата оценка се формира, като към всеки критерий се посочва неговото тегло или степента му на влияние върху оценката, която ще се формира. Рейтинговата оценка се прави за всеки доставчик, достигнал до този етап, като критериите при избор и съответно теглата на тези критерии, трябва да са абсолютно еднакви.

На следващия етап за всеки показател се дава оценка за неговото значение. Тази оценка може да бъде от 0 до 5; 6 и т.н. Доставчикът с най-висока рейтингова оценка следва да бъде избран.

✓ *Избор на доставчик по метода на разходите*

При този метод за всеки доставчик се определят възможните разходи и приходи. Сравнява се информацията и се избира този доставчик, който ще осигури най-голяма печалба на фирмата. Недостатък на този метод е, че изисква събирането на много информация и съответно много време за обработка и анализ.

✓ *Избор на доставчик по метода на доминиращия критерий*

При този метод лесно се избират доставчици, защото предварително се игнорират някои от критериите за избор. Той позволява използването на

информация за доставчиците, предоставена от звена в организацията, които са пряко заинтересовани, както и събирането на информация от много и разнообразни източници. Понякога се използва и неформална информация за доставчиците. Това може да става чрез лични контакти, посещения на панаири и изложения, както и използването на средствата за масова информация. Този метод е бърз и в същото време сравнително точен. При използването на метода на доминиращия критерий е важно да се анализират източниците на информация: каталози, списания, рекламни материали, интернет страници и др. (Бинева, 2008).

3. Методика за оптимален избор на доставчици

Ефективното функциониране на всяка доставна верига се определя от оптималното реализиране на всички ключови бизнес процеси, един от които е свързан с управление на взаимоотношенията с доставчиците и включва логистични дейности като определяне на потребностите от материалните ресурси, избор на доставчици и конкретизиране качеството на доставките. В специализираната литература се предлагат редица икономическо-математически модели за оптимален избор на доставчиците като основния критерий за оптималност, който е свързан с минимализиране на транспортните разходи, минимализиране на разходите за организация на доставките, оптимизиране на разходите по организацията на доставките, оптимизиране на разходите за съхранение на запаси и др. (Николаев, 2018).

Брауерсокс, Д. и Дж. Клос интегрират методиката за оптимален избор на доставчици, която се състои от следните показатели (Брауерсокс Д., 1996):

- m – суровини и материали (означават се с A_1, A_2, \dots, A_m);
- n – фирми доставчици (означават се с B_1, B_2, \dots, B_n);
- c_{ψ} – цени ($i=1,2, \dots, m$; $j = 1,2, \dots, n$), т.е. c_{ψ} е цената, за която j – доставчикът предлага една единица суровина или материал от i – вид.

Фирмите доставчици предлагат тази цена при условия, че закупеното количество надвишава определени минимални граници от всеки от видовете суровини и материали, означени с модела с q_{ψ} ($i = 1,2, \dots, m$; $j = 1,2, \dots, n$), т.е. q_{ψ} е минимално количество от i -вид суровина или материал, което трябва да бъде закупено от j – доставчик, за да се осигури единичната цена от c_{ψ} ($i=1,2, \dots, m$; $j = 1,2, \dots, n$) парични единици. Известно е също така максималното количество от i -вид от суровина или материал, което може да осигури j – фирма доставчик, означено с Q_{ψ} ($i=1,2, \dots, m$; $j = 1,2, \dots, n$). Количествата от всеки вид суровина или материал, от които се нуждае индустриалното предприятие за осъществяване на основната си производствена дейност, са означени съответно с a_1, a_2, \dots, a_m .

Така се достига до следния икономико-математически модел :

$$\min : Z(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij}$$

при ограничителни условия:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = a_i, \quad (i = 1, 2, \dots, m),$$

$$q_{ij} \leq x_{ij} \leq Q_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n).$$

Конструираният по този начин модел представлява задача за линейно оптимизиране, в която целевата функция изразява общите разходи за закупуване на необходимите суровини и материали за оптималното решение, което ще осигури тяхната минимална стойност. Ограничителните условия осигуряват задоволяване на потребностите на предприятието от всеки от видовете суровина или материал. Ограничителните условия гарантират, че закупените количества от всеки от доставчиците ще се намират в предварително дефинираните минимална и максимална граница.

3.1. Основни критерии и параметри, използвани за избор на доставчиците

Изборът на доставчик се усложнява от факта, че в процеса на вземане на решение трябва да се имат предвид различни критерии (Атанасов, Б. и., 2009). Анализът на критериите за избор и измерване на производителността на доставчиците е в центъра на много научни изследвания, например Вебер (1991), който разглежда общо 74 научни статии за избор на доставчици.

Таблица 1

Критерии за избор на доставчици, посочени в различни научни статии (Weber, 1991)

№	Критерии за избор на доставчик	№ на изследователска работа	%
1	Нетна цена	61	80
2	Доставка	44	58
3	Качество	40	53
4	Производствени възможности	23	30
5	Географско положение	16	21
6	Технически възможности	15	20
7	Управление и организация	10	13
8	Репутация и позиция в индустрията	8	11
9	Финансово състояние	7	9
10	История на изпълнението	7	9

Таблица 1, изброява десетте най-важни критерии, обсъждани в множеството научни изследвания, като се обхващат критериите с ранговете им. Таблица 1, показва, че (нетната) цена, доставка (време) и качество са най-

важни критерии за избор на доставчик, тъй като са поставени в 80%, 58% и 53% от изследователските статии (Weber, 1991).

От друга страна, анализирайки разработки от Бинева и Димитров, критериите за избор на доставчици се групират по следния начин:

1. Многочислени критерии – както количествени, така и качествени;
2. Противоречия между критериите – противоречиви обекти, определящи критериите;
3. Затруднения, произтичащи от наличието на множество алтернативи – дължат се на нарастващата конкуренция;
4. Вътрешни и външни ограничения, които оказват силно влияние върху процеса на покупка.

Авторите сочат, че относителната важност на използваните критерии при решението за избор на оптимален доставчик варира според различните източници. Най-често използваните критерии при избор са цената, скоростта на доставката, предлаганото обслужване, фокусиране върху качеството на крайния продукт на доставчика, географското разположение, размера на организацията–доставчик, изградената верига за доставки, степента на опазване на околната среда и други (Бинева, 2008).

3.2. Измерване на производителността на доставчиците

При измерване производителността на доставчиците има някои фактори за ефективност, които могат да бъдат оценени количествено в парично изражение (като цена на продукта, разходи за забавяне на доставката и т.н.); тези количествено измерими фактори могат да се използват в математическо уравнение за измерване на цялостното представяне на доставчика. Съществуват някои фактори, които не могат да бъдат количествено определени или не могат лесно да бъдат количествено определени (например репутация или позиция на предприятието в индустрията). Тези фактори все още могат да се използват за измерване на производителността, но ако се използват техниките за изчисления.

В някои източници (Houshyar, 1992) количествено измерими фактори се наричат обективни фактори, а неизмерими фактори се наричат субективни фактори.

Chicket и GhingoldandWilson се опитват да разработят модели на процедури за избор на доставчици по различни причини. Разработването на общ модел за процедурата за избор на доставчик не е лесна задача, тъй като:

1. *Това е дейност от множество лица:* Изборът на доставчик включва лица на няколко нива на власт (вертикално участие) и в няколко отдела (странично участие) в предприятието.

2. *Зависи от вида на поръчката:* Процедурите за избор на доставчици варират според закупуване на основно оборудване според стоките и потребностите от материали (поддръжка, ремонт и експлоатация).

3. *Зависи от продължителността на сътрудничеството:* Критериите за избор на доставчик зависят от продължителността на очаквано сътрудничество между доставчика и купувача; от краткосрочен ангажимент към дългосрочен съюз.

4. *Тип сътрудничество:* Критериите за избор също зависят от близостта на сътрудничеството между доставчика и купувача.

Съществува обширен избор на критериите, ако потенциалният доставчик трябва да стане стратегически партньор. Критериите за избор на доставчици се концентрират в няколко етапа.

- Определяне и оценка на изискванията на купувачите за количество, качество, срок на доставка и услуга, приложени към продукта.
- Определяне на вида на покупките: установени (постоянни) покупки, модифицирани покупки (при които доставчикът или параметрите на закупените стоки се променят), нови покупки (покупки, свързани с промени в пазарните условия).
- Анализ на пазарното поведение. Доставчикът може да работи в различна пазарна среда и тип пазар: монополистичен, олигополистичен, силно конкурентен. Познаването и анализът на пазара на доставчици помагат на логистичния персонал на компанията да определи броя на възможните доставчици, пазарната позиция, професионализма и други фактори, които позволяват правилната организация на покупките.
- Идентифициране на всички възможни доставчици и тяхната предварителна оценка.

След избора на най-подходящите доставчици на продукти се извършва окончателният избор на доставчика. В същото време се използва методът на многокритериална оценка, който включва такива показатели като ниво на цената, надеждност на доставките, качество на свързаната услуга и др.

Заключение

Все повече стопански организации се насочват към прилагането на стратегията на аутсорсинг. В съвременните условия тя е ключов момент за развитието на успешен бизнес. Това позволява на организациите да се специализират в дадена област и по този начин да имат ключово предимство на пазара. Оттук възникват и проблемите за организациите, предпочели тази стратегия: те трябва да изберат най-подходящите критерии и методи за избор на доставчик на бизнес процесите извън организацията. За целта е необходимо да се използват критерии и методи, които да позволяват, детайлно да се установи потенциалът на доставчиците и да се избере най-добрият измежду тях.

Основните критерии за избор на доставчик са: качество, цена, надеждност на доставките, обслужване. Изграждането на партньорски взаимоотношения с доставчиците означава, че тези критерии трябва да са подложени на постоянен мониторинг с цел запазване ефективността на доставките.

Информационните системи днес са достатъчно напреднали и с тяхна помощ лесно може да се проследи наличност от материални запаси, да се планира производство и доставки или да се оцени доставчик. Внедряването им в организацията може да автоматизира изцяло процеса на избор на доставчик и същевременно да спести време и средства.

Използвани източници

- Атанасов, Б. и др. (2009). Оптимизационни методи, Варна: Наука и икономика.
- Бинева, В., Димитров, И. (2008). Критерии и методи за избиране на подходящи доставчици на бизнес процеси за организацията, Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас, Управление и устойчиво развитие 1/2008(19).
- Драгомиров, Н. (2019). Складиране в логистиката – основен преглед на българския изследователски принос, Конференция: Пета международна научна конференция ERAZ - Устойчиво развитие, основано на знанието.
- Димитров, П., Толев, М. Тодоров, Ф. Величкова, Е. Корбанколев, И. (2010). Логистични системи. С., УИ „Стопанство“.
- Николаев, Р. и Милкова, Т. (2018). Модел за оптимален избор на доставчици на суровини и материали, Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция, Издателство „Наука и икономика” Икономически университет – Варна.
- Брауерсокс, Д., Клос, Д., Дж. (1996). Логистика: интегриране на доставките, МГАДИ.
- Weber, C. A., Current, J. R., and Benton, W. C. (1991) "Vendor selection criteria and methods", European Journal of Operations Research, North-Holland, Vol.50.
- Houshyar, A. and Lyth, D. (1992). "A systematic supplier selection procedure", Computers in Industrial Engineering, Vol.23, No.1-4.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

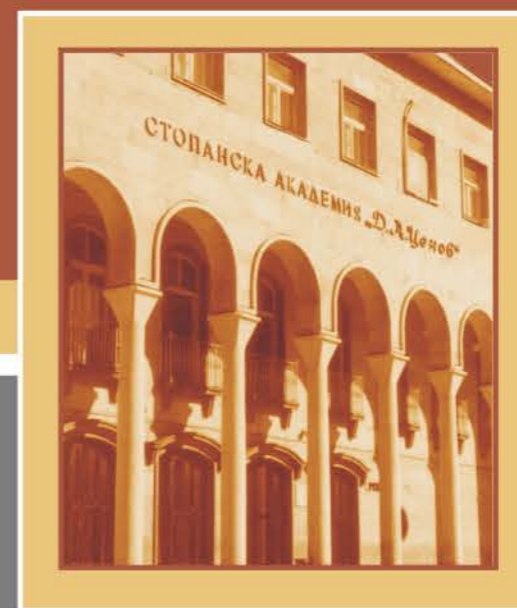
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

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