СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Проф. д-р Атанас Атанасов – Зам. ректор „Научноизследователска дейност и развитие на кадрите“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Анета Денева
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Галина Чиприянова
Full Professor Carlos Coelho, PhD
Full Professor Jan Polowczyk, PhD
Full Professor Тадија Ђукић, PhD
Assoc. Prof. Tatiana Manasterska, PhD

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ

Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2522-2 - Печатно
ISBN 978-954-23-2523-9 - Онлайн

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

ОБЕКТ, ЦЕЛ И РЕЗУЛТАТИ ОТ НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА СЪВРЕМЕННОТО НАЦИОНАЛНО СТОПАНСТВО
Проф. д.ик.н Росица Чобанова 7

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ
Проф. д-р Андрей Захариев, докт. Илиан Илчев 15

PARALLEL ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE LARGE LISTED COMPANIES FROM THE TOURISM SECTOR
Prof. Stefan Simeonov, PhD, PhD student Alexey Gudev 22

МОДЕЛЪТ ЗА АНАЛИЗ „ДЮ ПОНТ“ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА НА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Венцислав Василев 32

ЗА ЛИПСВАЩАТА ВРЪЗКА МЕЖДУ ДАНЪЧНАТА АВТОНОМНОСТ НА ОБЩИНИТЕ И МЕСТНАТА СТОПАНСКА АКТИВНОСТ
Доц. д-р Людмил Найденов 41

ВЛИЯНИЕ НА НАРАСТВАЩАТА ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ЖИВОТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ГРАЖДАНИ ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ГРИЖИ
Доц. д-р Николай Нинов 49

ПАЗАРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПРОМЯНАТА НА УЧАСТИЕТО НА ОСИГУРЕНИТЕ ЛИЦА ВЪВ ФОНДОВЕТЕ ЗА ДОПЪЛНИТЕЛНО ДОБРОВОЛНО ПЕНСИОННО ОСИГУРЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Пламен Йорданов, гл. ас. д-р Маргарита Николова 58

ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „КАСКО НА МПС“ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР
Доц. д-р Румен Ерусалимов 66

РОЛЯТА НА ВИСШЕТО ИКОНОМИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ФОРМИРАНЕТО И ПОВИШАВАНЕТО НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ГРАМОТНОСТ
Гл. ас. д-р Анелия Панева 73

АНАЛИТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ТОП 10 НА HEALTHTECH СТАРТЪПИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СПОРЕД КЛАСАЦИИТЕ НА TRACXN)
Гл. ас. д-р Валентина Нинова 80

РАЗВИТИЕ И СЪСТОЯНИЕ НА ОСИГУРЯВАНЕТО В УНИВЕРСАЛЕН ПЕНСИОНЕН ФОНД В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Йордан Йорданов 91

ПАЗАРЪТ НА ТРУДА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД УМЕНИЯТА НА РАБОТНАТА СИЛА
Гл. ас. д-р Таня Илиева 100

СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧРЕЗ ALTMAN'S Z-SCORE МОДЕЛ
Ас. д-р Силвия Заркова 105

АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА СОБСТВЕНИЯ КАПИТАЛ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ БАЗЕЛ III
Д-р Беатрис Любенова 111

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПАРАМЕТРИ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Докт. Васил Василев 123

ШОКОВИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА В БЪЛГАРИЯ И ЕС – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Горян Милев 131

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ И ЕВОЛЮЦИЯ НА ДАНЪЧНАТА ОСНОВА В АГРАРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Ивайло Здравков 141

СЪСТОЯНИЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ - ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Докт. Пламен Илиев 150

ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВАНИЯ ЗА ДЪРЖАВНАТА НАМЕСА: МОДЕЛИ ЗА ИНТЕРВЕНЦИЯ И COVID-19
Докт. Станислав Младенов 159

РЕГИОНАЛНА КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ
Докт. Цондю Цондев 169

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЧЕТОВОДНО ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИТЕ ПРИХОДИ В ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА
Проф. д-р Атанас Атанасов 183

NEAR-EXACT DISTRIBUTIONS AND FINITE FORM REPRESENTATIONS: PROBLEMS THEY CAN SOLVE
Full Professor, Ph.D. & Hab., Carlos A. Coelho 190

НОРМАТИВНАТА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ОТНОСНО ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА НЕФИНАНСОВА ИНФОРМАЦИЯ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА НАДЕЖДНА ОЦЕНКА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БАНКИТЕ
Доц. д-р Венцислав Вечев 198

SUSTAINABILITY REPORTING CHALLENGES IN THE CONTEXT OF CHANGES IN ACCOUNTING LEGISLATION
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD,
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD 204

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 211

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОТЧИТАНЕ НА ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ ПО ДОГОВОРИ ЗА СТРОИТЕЛСТВО
Доц. д-р Диана Крумова 218

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL INCLUSION IN ROMANIA, BULGARIA, AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH THE FINANCIAL INCLUSION INDEX OF TRADITIONAL AND FINTECH SERVICES
Assoc. Prof. Eduard Hîrbu, PhD, Hîrbu Ana 226

ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗЛИЧИЯ И НЕРАВЕНСТВА МЕЖДУ СЕВЕРНА И ЮЖНА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Красимира Славева..... 235

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ПОСЕЩЕНИЯТА НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА
Доц. д-р Пламен Петков, докт. Пламена Колева 247

ДОКЛАДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА – СЪДЪРЖАНИЕ И АКТУАЛНИ НАСОКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова 257

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРИЕМА НА СТУДЕНТИ ПО АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ И ИКОНОМИКА ЗА УЧЕБНАТА 2023 – 2024 ГОДИНА В Р БЪЛГАРИЯ
доц. д-р Росица Колева 266

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОДИТОРСКИТЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Силвия Костова 272

ОБЕЗЦЕНКА НА ВЗЕМАНИЯТА ОТ ПРОДАЖБИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА
Доц. д-р Слави Генов 280

ВЛИЯНИЕ НА ДАНЪЧНИТЕ НЕСЪОТВЕТСТВИЯ ВЪРХУ ФИСКАЛНАТА СТАБИЛНОСТ
Гл. ас. д-р Жельо Желев 288

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПОСЛЕДИЦИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ СТАНДАРТ ЗА ФИНАНСОВО ОТЧИТАНЕ 9 В МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОРПОРАЦИИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Гл. ас. д-р Кирил Димитров 296

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Ралица Данчева 302

НЕЗАВИСИМОСТТА НА ОДИТНИТЕ КОМИТЕТИ И ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ
Докт. Румен Гъбов 308

АНАЛИЗ НА КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ ОТ ОРГАНИЗАЦИОННАТА СТРУКТУРА НА НАЦИОНАЛНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ
Докт. Цветозария Гатева 316

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ, ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

DIGITAL THREAT ANALYSIS
Professor Serghei Ohrimenco DSc, Associate Professor Lucia Gujuman, PhD, Valeriu Cernei 329

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПОДБОРА НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Проф. д-р Галина Захариева, докт. Маргарита Николова 336

GENERATION Z IN POLAND AND BULGARIA: CORE VALUES AND LIFE PRIORITIES
Prof. UEP. dr hab. Dariusz Nowak, Assist. Prof. Aleksandar Lichev, PhD, Szymon Nowak..... 344

СЪВРЕМЕННОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ – СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Ваня Григорова 352

ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И РАБОТА В МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Доц. д-р Маргарита Шопова..... 360

POSITIVE ASPECTS AND CHALLENGES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS
Assoc. Prof. Natalia Marinova, PhD..... 368

УСТОЙЧИВО ВНЕДРЯВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОЕКТ №: 2022-1-BG01-KA220-VET-000089399 „ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТ НА МСП В СЕКТОРА ХОРЕКА ЗА ЕФЕКТИВНО УСВОЯВАНЕ НА ЗНАНИЯ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (HORECA 5.0)“
Доц. д-р Христо Сирашки..... 375

ИНТЕРЕСИ И МОТИВАЦИОННИ НАГЛАСИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЕНИДЖЪРА
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 382

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова 388

ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ КОНФЛИКТИ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ И ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ
Гл. ас. д-р Милен Динков..... 396

СЪЩНОСТ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 404

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЪТЯ НА КЛИЕНТА
Ас. д-р Стелиана Василева 412

PROTECTION OF DOCUMENT-CENTRIC SYSTEMS FROM DIGITAL THREATS
Assistant Ghenadie Belinschi 420

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ГЪВКАВА МЕТОДОЛОГИЯ (SCRUM) НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Д-р Андрей Йорданов 426

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

УСТРОЙСТВО НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ – ОСОБЕНОСТИ, РЕГЛАМЕНТИ, ПРОБЛЕМИ
Проф. д-р Гена Велковска 437

КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 446

AN ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT CHALLENGES OF RETAIL AND WHOLESALE BUSINESSES IN UKRAINE
Prof., Doctor of Economics, Olena Khadzhynova, Assoc. Prof., Candidate of Economic Sciences, Larysa Kapranova, Ph. D., Roman Sharanov 456

НЯКОИ ПРАВНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА СТОПАНСКИТЕ ДВОРОВЕ
Доц. д-р Валери Велковски..... 462

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
Доц. д-р Виолета Блажева **473**

ЕКО-ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ
Доц. д-р Елена Йорданова **478**

INNOVATION AND INDUSTRY 5.0 – SOME CONNECTIONS AND OPPORTUNITIES
Assoc. Prof., Iskra Panteleeva, PhD **483**

OPPORTUNITIES FOR INDUSTRIAL BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH TECHNOLOGICAL INNOVATIONS
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD, PhD Student Kalin Borisov **491**

ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ ИНОВАЦИИ
Доц. д-р Любка Илиева **499**

ЛОГИСТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА, ОРГАНИЗА-ЦИОННАТА ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА АКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПИВОВАРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов **506**

ПРОУЧВАНЕ НА РЕЛАЦИЯТА МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И РАЗПОЛАГАЕМИТЕ ДОХОДИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Симеонка Петрова **516**

ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ 21 ВЕК
Гл. ас. д-р Ваня Ганева **522**

TRANSFORMATION OF CONSUMER ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR IN THE EUROPEAN UNION
Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD **529**

METHODS FOR GENERATING INNOVATIONS IN BULGARIAN ENTERPRISES
Head Assist. Prof. Ivaylo Kostov, Ph.D. **537**

РОЛЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 545

БАРИЕРИ ПРЕД ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докт. Виктор Маринов 551

HUMAN RESOURCES IN THE AGE OF DIGITALIZATION
PhD Student Denitsa Gharkova-Zaharieva 557

ПРОУЧВАНЕ НА РЕЛАЦИЯТА МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И РАЗПОЛАГАЕМИТЕ ДОХОДИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Симеонка Петрова[1]

Резюме: *В дигиталната икономика онлайн пазаруването следва тенденция на разрастване. Основната цел на настоящата разработка е да се изследва динамиката на релацията между дигиталните умения за пазаруване на потребителите, оразмерявани чрез извършваните онлайн покупки, и размера на разполагаемите доходи на равнище домакинство в България, като на тази база се изведат съответстващи изводи и обобщения. В методологичен план анализирането на откроената релация се осъществява посредством прилагане възможностите на метода на регресията и корелацията. Основни информационни източници са данни за онлайн покупките и бюджетите на домакинствата в България, оповестени от Националния статистически институт и от Евростат. Периодът на проучването обхваща 2013-2023 г. Резултатите, получени от изследването, отчитат колебанията и вариациите на двата измервани показателя. Полезността на формулираните изводи и обобщения е в характеризиране на промените в поведението на българските потребители при онлайн пазаруване.*

Ключови думи: *онлайн пазаруване, дигитални умения за пазаруване, детерминанти на онлайн пазаруването, български потребители.*

JEL: L81, E21, D11

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.63

STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL SHOPPING SKILLS AND DISPOSABLE INCOME OF CONSUMERS IN BULGARIA

Assoc. Prof. Simeonka Petrova, Ph.D.

Abstract: *In the digital economy, online shopping follows a growing trend. The main goal of the present study is to investigate the dynamics of the relationship between the digital shopping skills of consumers, measured by online purchases, and the amount of disposable income at the household level in Bulgaria, drawing corresponding conclusions and generalizations on this basis. Methodologically, the analysis of the highlighted relationship is carried out by applying the possibilities of the regression and correlation methods. The main sources of information are data on online purchases and household budgets in Bulgaria, published by the National Statistical Institute and Eurostat. The study period covers 2013-2023. The results obtained from the study consider the fluctuations and variations of the two measured*

[1] E-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

indicators. The usefulness of the formulated conclusions and generalizations is in characterizing the changes in the behavior of Bulgarian consumers when shopping online.

Key words*: online shopping, digital shopping skills, determinants of online shopping, Bulgarian consumers.*
JEL: L81, E21, D11
DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.63

1. Въведение

В дигиталната икономика онлайн пазаруването следва тенденция на непрекъснато нарастване. Подобряват се дигиталните умения за пазаруване на потребителите. Напредъкът на дигиталните технологии превръща онлайн пазаруването в преобладаващ избор не само за развитите, но и за голяма част от развиващите се икономики (Khare, 2016).

Проявяващите се връзки и зависимости между дигиталните умения за пазаруване и детерминиращите ги фактори се подлагат на обстойно изследване в множество икономически теории и научни разработки (Kumar, et al., 2023); (Billon, et al., 2009). В своите трудове M. Warschauer потвърждава, че сходствата и различията в дигиталната грамотност на отделните демографски групи предпоставят тяхното приобщаване и равнопоставено участие в онлайн търговията (Warschauer, 2003).

Основната цел на настоящата разработка е да се изследва динамиката на релацията между дигиталните умения за пазаруване на потребителите, оразмерявани чрез извършваните онлайн покупки, и размера на разполагаемите доходи на равнище домакинство в България, като на тази база се изведат съответстващи изводи и обобщения. В аналитичен аспект извършването на изследването изисква възприемане на определена методологична рамка, въвеждане на времеви и териториален обхват – проучването се отнася за периода 2013-2023 г. и е насочено към онлайн потребителите на страната. В емпиричната част на изложението доминира представяне влиянието на величината на разполагаемите доходи – средно на домакинство, избрана като независима променлива.

2. Литературен преглед

Процесът на дигитализация променя отделните аспекти на икономиката и обществото. Пазаруването на потребителите се спомага от уебсайтове за електронна търговия или мобилни приложения. Тези въпроси привличат значително изследователско внимание. Последователното подобряване на дигиталните умения на потребителите се обвързва с оценките на равнищата на икономически растеж на страните от Европейския съюз. В своите разработки група от изследователи, включваща A. Rai, P. Constantinides и S. Sarker, проучвайки дигиталните платформи от следващо поколение, извежда ефектите върху потребителското поведение и създаването на нови потребителски навици (Rai, et al., 2019).

По своята природа дигиталните умения на потребителите се дефинират и свеждат до способностите за намиране, оценяване, използване, споделяне и създаване на съдържание с помощта на дигитални устройства, каквито са компютрите и смартфоните (Castells, 2001). Такъв тип умения предоставят различни възможности на потребителите, включително за онлайн поръчване и закупуване на стоки или услуги. Разширяващите се дигитални умения опосредстват ефективното взаимодействие с онлайн платформите. Същевременно повишаването на потребителското доверие в дигиталните транзакции се отразява върху вероятността за осъществяване на повторни онлайн покупки (Van Deursen & Van Dijk, 2011).

Прегледът на специализираната литература позволява класифициране на различни групи фактори, които оказват влияние както върху моделите на потребителско поведение, така и върху равнището на дигитални умения за пазаруване. Открояват се фактори с икономически, демографски, психологически, социален, културен и друг характер.

Съблюдаването на поставената в настоящата разработка изследователска цел изисква преимуществено акцентиране върху величината на разполагаемите доходи – средно на домакинство, оценявана като значима икономическа детерминанта. Основното възприемано съждение е, че разполагаемият доход е фундаментална променлива, която оказва съществено влияние върху възможностите на потребителите за повишаване на образователното равнище и предопределя придобиването на дигитална грамотност и умения за онлайн пазаруване.

В своите проучвания теоретиците P. Moreira и P. Padrao разграничават групи от потребители с ниски и високи доходи. Според авторите индивидуалните различия между потребителите са зависими от влиянието на такива демографски фактори, каквито са степента на образование и грамотността (Moreira, 2004). Така изразената позиция може да се разшири с добавяне на дигиталната грамотност. В този смисъл всяка промяна във величината на разполагаемите доходи на потребителите води до съответстващо колебание или вариация в решенията за покупка, в това число и за извършване на онлайн покупки.

3. Методологична рамка на изследването

Последващото изследване се фокусира върху анализирането и оценяването на динамиката на взаимовръзката между променливите „онлайн покупки“ – „разполагаеми доходи, средно на домакинство“ в България. Проучваното онлайн пазаруване, отразяващо в определена степен притежаваните от потребителите дигитални умения, и показателят за разполагаемите доходи на домакинствата са сред значимите индикатори за измерване равнището на икономическо благосъстояние на българските потребители.

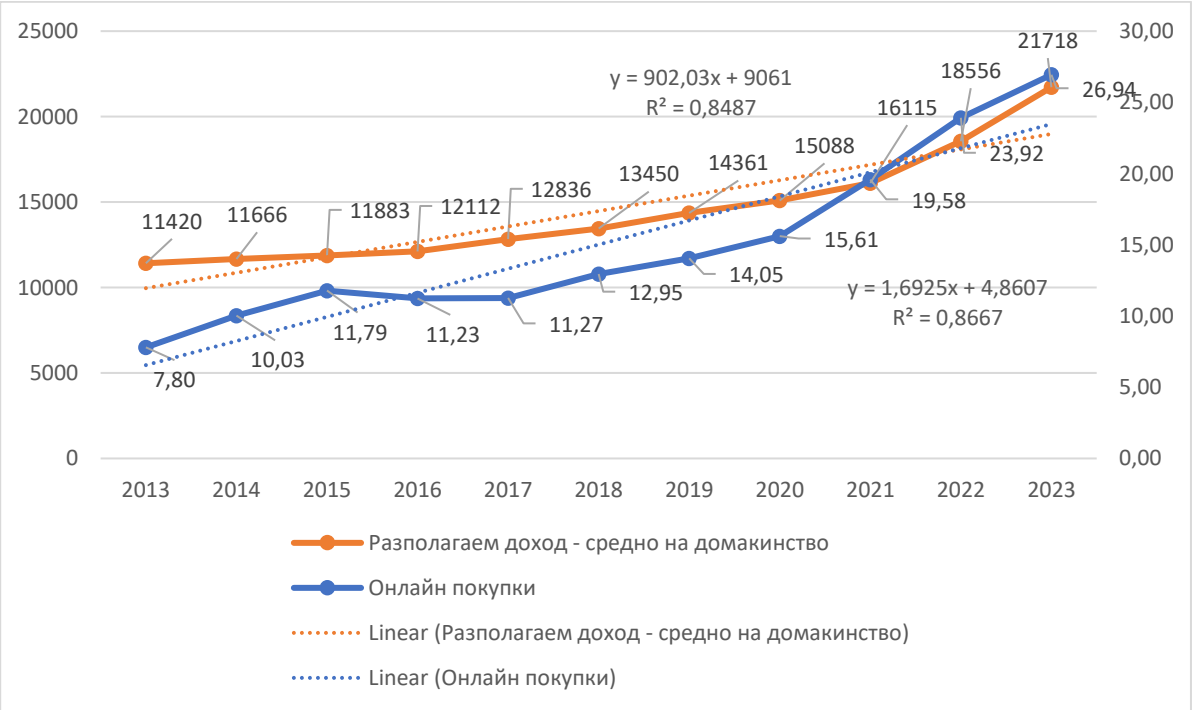
В методологичен план анализирането на откроената релация се осъществява посредством прилагане възможностите на метода на регресията и

корелацията. Основни информационни източници са данни за онлайн покупките и бюджетите на домакинствата в България, оповестени от Националния статистически институт и от Евростат. Периодът на проучването обхваща 2013-2023 г. Резултатите, получени от изследването, отчитат колебанията и вариациите на двата измервани показателя. Полезността на формулираните изводи и обобщения е в характеризиране на промените в поведението на българските потребители при онлайн пазаруване.

4. Резултати на изследването

Динамиката на промените в онлайн средата генерира добавена стойност на различни равнища. Нови изследователски резултати показват нагласите и очакванията за подобряване на потребителските изживявания посредством опростяване на уебсайтовете, оптимизиране на скоростта, подобряване достъпността, осигуряване на подходящо и ангажиращо съдържание от страна на търговците. По данни на Глобалната търговска асоциация над 80,00% от онлайн потребителите приемат, че дигиталните иновации, имат потенциал да подобряват пазаруването, включително онлайн и офлайн (Shop. Association, 2023).

Търсенето на икономия на време и удобство при пазаруване променя потреблението. Онагледяването на данните за българските потребители, оповестени от Националния статистически институт и Евростат, за двете детерминирани променливи величини се постига посредством Фиг. 1.



Фигура 1. Динамика и тенденции на онлайн покупките и на разполагаемите доходи – средно на домакинство в България, през периода 2013-2023 г.

Източник: НСИ, https://infostat.nsi.bg/; Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/.

Представената фигура се основава на данни, визуализиращи динамиката и тенденциите на онлайн покупките на българските потребители и на размера на разполагаемите доходи – средно на домакинство. Тази фигура съдържа две оси, като лявата ос онагледява разполагаемите доходи, а дясната ос – показва изменението на анализираните онлайн покупки.

През проучвания период 2013-2023 г. динамиката на онлайн покупките на българските потребители може да се опише чрез тенденция на относително нарастване, като коефициентът на детерминация R^2 приема стойността от 0,8667. Така отчетеният коефициент изразява силата на зависимостта и показва каква част от вариацията на размера на изследваните онлайн покупки може да се обясни с изменението на другата детерминанта – разполагаемия доход, средно на домакинство. По същество това е така наречената обяснена дисперсия.

Осъществяването на регресионен анализ цели да установи наличието на проявяващата се тенденция. При отчитане на сечението на регресионната линия се установява, че увеличаването на величината на разполагаемия доход на домакинствата в България за всяка изминала година от анализирания период е с 902,03 лева и съществено надвишава това на извършваните онлайн покупки. Следователно нарастването на двата съпоставяни показателя е с много различаващи се темпове и скорост на изменение. Наред с това, в съответствие с отчетената динамика на размера на разполагаемите доходи на домакинствата в страната се констатира, че коефициентът на детерминация приема стойността от 0,8487. Отчетеният резултат позволява да се констатира, че относително ниска част от вариацията на този показател се обяснява с изменението на съпоставяната променлива.

5. Заключение

Представеното изследване, свързано с проследяване динамиката на онлайн пазаруването на българските потребители, отразяващо в определена степен притежаваните дигитални умения, и тяхната детерминираност от размера на разполагаемите доходи – средно на домакинство, позволява да се формулират определени изводи и обобщения. Получените изследователски резултати представляват основание да се констатира, че значителна част от вариацията на размера на направените онлайн покупки от българските потребители се обяснява с изменението на детерминантата – разполагаеми доходи, средно на домакинство. Следователно величината на откроения показател има съществен моделиращ ефект върху размера на онлайн пазаруването. Може да се обобщи, че размерът на разполагаемите доходи в домакинството предопределят както в краткосрочен, така и в дългосрочен план поведението на потребителите при онлайн пазаруването. От тази гледна точка е важно отчитането на силата на влияние на оценявания икономически фактор.

Използвани източници

Billon, M., Rocio, M., & Lera-Lopez, F. (2009). Disparities in ICT Adoption: A Multidimensional Approach to Study the Cross-Country Digital Divide. *Telecommunications Policy,* 33: pp. 596–610.

Bucko, J., Kakalejcik, L., & Ferenc, M. (2018). Online Shopping: Factors that Affect Consumer Purchasing Behaviour. *Cogent Business and Management Journal, 5(1)*, pp. 1-15.

Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society.* Oxford: Oxford University Press.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior.* New York: The Dryden Press.

European Commission. (2024). *Shaping Europe's digital future*. 04 October 2024, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en.

Khare, A. (2016). Consumer shopping styles and online shopping: An empirical study of Indian consumers. *Journal of Global Marketing, 29(1)*, pp. 40-53.

Kumar, P., Chauhan, S., & Awasthi, L. (2023). Artificial Intelligence in Healthcare: Review, Ethics, Trust. *Challenges & Future Research Directions. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 120: 105894*.

Moreira, P. (2004). *Educational and Economic Determinants of Food Intake in Portugese Adults: A Cross Sectional Study.* Vol. 4 (58). BMC Public Health.

Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next Generation Digital Platforms: Toward Human-AI Hybrids. *Mis Quarterly, 43.*

Riquelme, I., & Roman, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets, 24*, pp. 135-149. doi:10.1007/s12525-013-0145-3.

Shop. Association. (18 May 2023 r.). *Study Shows Next Generation of Shoppers Expect Seamless Tech,* 26 July 2023, Association: http://shopassociation.org/study-shows-next-generation-of-shoppers-expect-seamless-tech/.

Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society,* 13 (6), pp. 893-911.

Warschauer, M. (2003). Dissecting the "Digital Divide": A Case Study in Egypt. *The Information Society, 19: 4*, pp. 297-304. doi:10.1080/01972240309490.