85 години

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Том II

85 години

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

8-9 ноември 2021 г.

Том II



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Свищов, 8-9 ноември 2021 г.

Посветена на 85 години от създаването
на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ II

Международната научно-практическа конференция е организирана в изпълнение на проект №НФ-2-2021 „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, финансиран със средства по Наредба на МОН за насърчаване на научно-изследователската дейност

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2021

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Проф. д-р Марияна Божинова
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - председател
Проф. д. н. Борислав Борисов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Стоян Проданов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Катя Личева
Доц. д-р Людмил Несторов
Доц. д-р Марина Николова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Силвия Костова
Доц. д-р Христо Сирашки

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Румен Ерусалимов - *председател*
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Любчо Варамезов - *председател*
Проф. д-р Анета Денева
Проф. д-р Атанас Атанасов
Проф. д-р Йордан Василев
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д-р Маргарита Богданова
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Александър Ганчев
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова

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

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SOCIO-ECONOMIC COHESION IN THE 21ST CENTURY: TRENDS AND CHALLENGES

Svishtov, 8th - 9th November 2021

Dedicated to the 85th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME II

The international scientific and practical conference has been organized as implementation of project SF-2-2021 "Sustainable Development and Socio-Economic Cohesion in the 21st Century: Trends and Challenges", financed with funds by Ordinance of the Ministry of Education and Science for encouraging scientific research

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2021

PROGRAM COMMITTEE
Prof. Mariyana Bozhinova, Ph.D.
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Borislav Borissov, D.Sc.
Prof. Bozhidar Bozhinov, D.Sc.
Prof. Stoyan Prodanov, Ph.D.
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, Ph.D.
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, Ph.D.
Assoc. Prof. Irena Emilova, Ph.D.
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, Ph.D.
Assoc. Prof. Katya Licheva, Ph.D.
Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, Ph.D.
Assoc. Prof. Marina Nikolova, Ph.D.
Assoc. Prof. Plamen Petkov, Ph.D.
Assoc. Prof Silviya Kostova, Ph.D.
Assoc. Prof Hristo Sirashki, Ph.D.

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D., Chairman
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovksi, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.
Head Asst. Asen Bozhikov, Ph.D.

EDITORIAL COMMITTEE
Prof. Lyubcho Varamezov, Ph.D., Chairman
Prof. Aneta Deneva, Ph.D.
Prof. Atanas Atanasov, Ph.D.
Prof. Yordan Vasilev, Ph.D.
Prof. Krasimir Shishmanov, Ph.D.
Prof. Margarita Bogdanova, Ph.D.
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Aleksandar Ganchev, Ph.D.
Assoc. Prof. Ventsislav Vassilev, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovski, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.

The published materials have been reviewed. The authors are responsible for the content and layout of their papers, the opinions expressed, the data used and the sources cited.

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ II

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРАНЕ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА, БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА

МЕЖДУНАРОДНАТА ПРОИЗВОДСТВЕНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
В СЪВРЕМЕННИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕН БИЗНЕС
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 7

INTEGRATION PROCESSES IN INTERNATIONAL BUSINESS: DIAGNOSIS
OF PREREQUISITES, PARAMETRIZATION AND SIMULATION
D. Sc. Econ., Professor, Illya Khadzhynov, D. Sc. Econ., Professor, Maryna Savchenko
Docent, PhD in Economics, Mariia Shkurat 16

ТЕРИТОРИАЛНИ ПРОПОРЦИИ, ДИСПРОПОРЦИИ… КОХЕЗИЯ?
(ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ)
Проф. д-р Веселин Бояджиев 25

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
Гл. ас. д-р Весела Петрова, Доц. д-р Боряна Трифонова,
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова, **Проф. д-р Емил Димов** 34

ГРАДЪТ - ИКОНОМИЧЕСКИ КАТАЛИЗАТОР
ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНА
Проф. д-р Константин Калинков 43

ПОЛИТИКИ (НЕ)ОСНОВАНИ НА ДОКАЗАТЕЛСТВА
Проф. д-р Маргарита Богданова 51

КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ НА СИСТЕМНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ ОБРАТИ
Проф. д-р Никола Янков 59

INSTITUTIONAL CHANGES IN THE PUBLIC ADMINISTRATION
OF AGRICULTURE TO INFLUENCE UKRAINIAN AGRO – EXPORTS
Assoc. Prof. Oksana Kiforenko, PhD 66

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ БЕЛОРУССКИХ МЕНЕДЖЕРОВ
Доктор экономических наук, профессор Наталья Маковская 74

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ
Профессор, доктор экономических наук Вардан Бостанджян,
Кандидат экономических наук, д-р Армине Захарян, **Юлиана Акобян** 80

СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРА
НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Ваня Григорова ……..…….. 91

РОЛЯТА НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА
ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Корнелия Тодорова ……..……..…….…….. 100

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
КАТО ФАКТОР НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ЕФЕКТИВНОСТТА
НА НОВА ПАРАДИГМА НА ИНДУСТРИАЛНОТО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Александър Александрович Сергеев …..……...…….……. 108

ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРОЦЕСИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Анатолий Асенов …...…….…..……. 116

ПРОФЕСИОНАЛНО ПРЕГРЯВАНЕ И МОБИНГ
В ДИГИТАЛНА РАБОТНА СРЕДА
Доц. д-р Венета Христова …….……..……. 124

БИЗНЕС МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Веселин Попов, Доц. д-р Петя Емилова ……..……. 132

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНАГА В БИЗНЕСА
Доц. д-р Виржиния Иванова …….……. 139

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ С УСЛУГИ НА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Галина Захариева …….……. 147

ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР
ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА
Доц. д-р Георги Кондев ……..…….……. 155

ВЛИЯНИЕ НА TQM И ВЪНШНИТЕ РИСКОВЕ
ВЪРХУ ПРОЦЕСИТЕ СВЪРЗАНИ С УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОМЯНАТА В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Георги Кондев, Докторант Ирена Михайлова …….……..……. 164

ЕКОИНОВАЦИИ И РЕСУРСНА ЕФЕКТИВНОСТ
Доц. д-р Дафина Донева …..……. 172

ЕТИКА И ЕТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА –
МОДЕЛИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Докторант Изабела Йонкова …….……. 179

МОДЕЛИРАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЯ
Доц. д-р Здравко Любенов ……..……. 187

ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ НАГЛАСИ И НАВИЦИТЕ
ПРИ ПОТРЕБЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ
Доц. д-р Иван Марчевски, Ас. д-р Криста Нейкова ……..……. 191

РЕЦЕСИЯТА ПОРОДЕНА ОТ COVID-19 И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ
ЗА ПРОМЕНИ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Людмил Несторов ……..……. 199

РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ ПРОЦЕС
Доц. д-р Пенка Горанова ……...…….……. 210

ЕФЕКТЪТ НА РОЗЕНТАЛ – КОНТРОЛНИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Пепа Стойкова, Доц. д-р Ирена Емилова ……...…….……. 218

ДИГИТАЛНАТА ЕКОСИСТЕМА – ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ
Доц. д-р Петя Емилова, Доц. д-р Веселин Попов ……...……...……. 227

РАЗБИРАНЕ ЗА РОЛЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
В ПОСТИГАНЕТО НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Румяна Златева ……..……. 234

НАМАЛЯВАНЕ НА РАСТЕЖА И ДЕСТАБИЛИЗИРАЩИ
ЕФЕКТИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Румяна Златева, Доц. д-р Али Балканли ……..……. 241

ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИОННАТА
ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА
Доц. д-р Христина Михалева, Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..……. 250

МЯСТО И СЪДЪРЖАНИЕ НА ПРОЦЕСА ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОЕКТИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ОСТАНАЛИТЕ ПРОЦЕСИ
Доц. д-р Христо Сирашки ……..…… 259

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ИНДУСТРИАЛНОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова ……..……..…… 266

ДИФУЗИЯТА НА ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Даниела Илиева ……..……...…. 276

АЛГОРИТЪМ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
В ОБРАЗОВАТЕЛНА ИНСТИТУЦИЯ
Гл. ас. д-р Деница Загорчева ……....…. 284

УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРАТА –
ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева ……....…. 292

УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Елена Йорданова ……..…..… 298

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЛАНИРАНЕТО
НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Елица Лазарова …….……..... 303

ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ С ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИ
ПРОДУКТИ КАТО ДВИГАТЕЛ НА РАСТЕЖА
Гл. ас. д-р Ивайло Петров …….…..…. 312

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
ВЪРХУ ЦИФРОВИТЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова …….……..… 320

СТРАТЕГИЧЕСКА КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ –
ОСОБЕНОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Милен Динков …… 328

МЕДИКО-ГЕОГРАФСКАТА КОХЕЗИЯ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Нели Веселинова …… 335

СЪСТОЯНИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ИЗНОС В КОНТЕКСТА
НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19
Гл. ас. д-р Недялко Несторов ……..…..…… 343

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ
КАТО КОМПОНЕНТ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ –
ВЗАИМОВРЪЗКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова …….……. 349

ИНТЕГРИРАНИТЕ ТЕРИТОРИАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ
ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕЖДУ РЕГИОНИТЕ
Ас. д-р Мариела Стоянова …….……. 357

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ПРИ КРИЗА - СЪВРЕМЕННИ
ИЗМЕРЕНИЯ И ВЪЗМОЖНИ БИЗНЕС РЕШЕНИЯ
Ас. д-р Надежда Стефанова ……..…. 363

РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕКЛАМНИЯ ПРОЦЕС В АГРОБИЗНЕСА
Ас. д-р Пламен Петров ……..……. 371

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN THE NEXT NORMAL:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES
Sen. lect. Margarita Mihaylova, PhD …….…….. 378

СИСТЕМИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА
ДЕЙНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Д-р Ралица Янева …….…. 385

ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВОТО ПРОДУКТОВО НИВО ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА ARTHUR D. LITTLE – A. D. L.
Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..... 393

THE IMPACT OF ELECTRONIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON ACHIEVING COMPETITIVE ENTREPRENEURSHIP FOR BUSINESS ORGANIZATIONS
Mohamed Mostafa Ali AlBaz, PhD, Lecturer,
Adham Said Ali Ibrahim, MSC, PhD Student ……..……..… 401

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ В МУЛТИПРОЕКТНА СРЕДА
Докторант Боян Врančев ……..…….. 409

ИНОВАЦИИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ“ ПОЛИТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Докторант Владо Божилов ……...……..……. 416

КОНФЛИКТИТЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
Докторант Мария Велкова ……..… 425

ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА

КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ
Проф. д-р Марияна Божинова ……..… 435

ИНДУСТРИАЛНА ПОЛИТИКА В ДЪРЖАВИ С РАЗВИВАЩИ СЕ ПАЗАРИ В КОНТЕКСТА НА ИНДУСТРИЯ 4.0
Проф. д.ик.н. Евгений Савелев, Проф. д.ик.н. Виталина Куриляк …….…….. 443

ОСОБЕНОСТИ НА ФОРМИРАНЕ НА МЕХАНИЗМА НА УПРАВЛЕНИЕ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ КОМПАНИИ ВЪВ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ
Проф. д-р Анета Денева, Докторант Рустам Асланзаде ……..... 451

БЪЛГАРИЯ И РУМЪНИЯ КАТО АТРАКТИВНИ НИЪРШОРИНГ ДЕСТИНАЦИИ
Проф. д-р Любчо Варамезов, Кармен Врančев ……... 457

ДИГИТАЛНАТА ИНФРАСТРУКТУРА – ИНСТРУМЕНТ НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА
Доц. д-р Николай Цонев, Докторант Данаил Алеков ……..…….. 464

ВЛИЯНИЕ НА КРИЗИСНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО
Доц. д-р Венцислав Перков ……. 472

ЗНАЧИМОСТ НА АГРАРНИЯ СЕКТОР ЗА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Виолета Блажева …….…….. 480

НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС
В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Доц. д-р Искра Пантелеева ……..….. 488

ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Доц. д-р Любка Илиева ……..….. 497

ФОРМИРАНЕ НА СЕНЗОРНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ПАКЕТИ КАТО ФАКТОР ЗА ЗАВРЪЩАНЕ НА ТУРИСТИТЕ
В ДЕСТИНАЦИЯТА
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Ралица Георгиева ……..… 505

БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО ИМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Стилияна Басмаджиева ……. 513

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
В УСЛОВИЯ НА ТРАНСФОРМИРАЩА СЕ
КЪМ УСТОЙЧИВОСТ ИКОНОМИКА
Доц. д-р Марина Николова ……..…… 523

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВ КООПЕРАТИВЕН
МОДЕЛ В БЪЛГАРСКОТО СЕЛСКО СТОПАНСТВО
Доц. д-р Маруся Линкова ……..….. 532

ИЗИСКВАНИЯ ОСИГУРЯВАЩИ ЗДРАВОСЛОВНИ
И БЕЗОПАСНИ УСЛОВИЯ НА ТРУД В ЦЕХОВЕТЕ
ЗА КОНФЕКЦИОНИРАНЕ НА ОБУВНИ ИЗДЕЛИЯ
Доц. д-р Николай Карев ……..……. 539

ТЪРГОВИЯТА НА БЪЛГАРИЯ С ТРЕТИ СТРАНИ –
АНАЛИЗИ И ТЕНДЕНЦИИ
Доц. д-р Петранка Мидова ……..…… 547

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНКА НА ПАКЕТИ ОТ АКЦИИ
Доц. д-р Светослав Илийчовски ……..... 555

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЯ
В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов, Докторант Калин Петров Киряков …….. 564

ОМНИКАНАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ НА АСОРТИМЕНТНО ПРЕДЛАГАНЕ
КАТО ДЕТЕРМИНАНТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ
Доц. д-р Симеонка Петрова …. ……...571

КООПЕРИРАНЕ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВ
РАСТЕЖ И ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Славена Стоянова ……..…… 579

РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА И ПРОГРАМИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ
ТЕРИТОРИЯТА И ТУРИЗМА В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Тихомир Личев ……. 587

СОЦИАЛНАТА КОХЕЗИЯ – ХАРАКТЕРИСТИКИ
И ТЕОРЕТИЧНА РАМКА
Гл. ас. д-р Ваня Ганева ……..….. 595

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА БЕЗОТГОВОРНОСТ
Гл. ас. д-р Емил Николов …… 603

ЗАЕТИТЕ ЛИЦА В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ –
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова …… 611

ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО –
ОБЛАЧНА БАЗИРАНА ТОЧКА НА ПРОДАЖБА
Гл. ас. д-р Иван Маринов …… 619

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА - МОДЕЛ ЗА ПОВИШАВАНЕ
УСТОЙЧИВОСТТА НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева ……... 625

ДИНАМИКА В ЗАЕТОСТТА НА ЛЕГЛОВАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО
ЧЕРНОМОРИЕ ЗА ПЕРИОДА 2019-2021г.
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова……632

ПРИЛОЖЕНИЕ НА СКЛАДОВИТЕ СИСТЕМИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА
ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ ПРИ ОМНИКАНАЛНИ ТЪРГОВЦИ
Гл. ас. д-р Марияна Кътева…….. 638

ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Гл. ас. д-р Павлин Павлов ……..……645

ПЛАНЪТ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – СМЯНА НА ПРИОРИТЕТИТЕ
В ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР
Гл. ас. д-р Петя Коралова-Ножарова, Гл. ас. д-р Щерьо Ножаров…….……651

МРЕЖОВИ ВЕРИГИ НА ДОСТАВКА В АГРОБИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Радка Ненова ……..…….…….659

ДИНАМИКА И РАЗВИТИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕНОСТТА
НА ТРУДА В СЕКТОР УСЛУГИ
Гл. ас. д-р Силвия Господинова …….……...667

СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева ……..……675

ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТА
НА ЗЕЛЕНАТА СДЕЛКА
Гл. ас. д-р Явор Станев ……681

ТЕРИТОРИАЛНА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕКТОР НЕДВИЖИМА
СОБСТВЕНОСТ И ФАКТОРИТЕ, КОИТО МУ ВЛИЯЯТ
Гл. ас. д-р Яна Стоенчева ……..….. 686

ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ
НАМЕРЕНИЯ НА МЛАДИТЕ
Ас. д-р Ивайло Костов ……..695

НАЧИНИ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ДРЕБНИЯ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ
БИЗНЕС В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА СЛЕД COVID-19
Ст. преп. Елка Узунова ……702

ПРОИЗВОДСТВО НА ВОДОРОД ЧРЕЗ ЯДРЕНИ ЦЕНТРАЛИ –
ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Д-р Борислав Боев ……...……..708

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ТРЪЖНИТЕ ПРОЦЕДУРИ В УПРАВЛЕНИЕТО
НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ – АКЦЕНТИ И ПРОБЛЕМИ
Доктор Валери Велковски ……..…….716

ПРОГРАМАТА ЗА ПРОФИЛАКТИКАИ РЕХАБИЛИТАЦИЯ
НА НОИ КАТО ЧАСТ ОТ ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА
ЗА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
Доктор Кристина Георгиева ……..725

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО КОХЕЗИОННАТА
ПОЛИТИКА ПРЕЗ XXI-ВЕК
Докторант Айтен Сабри …….. 733

ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
Докторант Александър Личев ……740

ПРИКЛЮЧЕНСКИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НЕРАЗДЕЛНА
ЧАСТ ОТ СВЕТОВНИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Виктория Янакиева ……..748

НЕГАТИВНИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОТ ПРИЛОЖЕНИЕТО
НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Десислава Александрова ……..754

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ИЗИСКВАНИЯТА
ЗА СЕРИАЛИЗАЦИЯ НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ОТ СТРАНА НА ООП
Докторант Димитър Райчев ……761

ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВОТО ПРОДУКТОВО НИВО ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА ARTHUR D. LITTLE – A. D. L.

Х. ас. д-р Светла Атанасова[1]

Резюме: *В контекста на разглежданата проблематика като основна цел на настоящата разработка може да се акцентира върху прецизирането и интерпретирането на теоретичните възгледи относно мърчандайзинговото продуктово ниво и върху така установения фундамент да се представят същността и предимствата от приложението на матрицата Arthur D. Little – A. D. L.*

Ключови думи: *мърчандайзингово продуктово ниво, търговска структура, продукт, матрица Arthur D. Little – A. D. L.*

JEL код: *F13, F14, M31*

RESTRUCTURING THE MERCHANDISING PRODUCT LEVEL BY THE ARTHUR D. LITTLE MATRIX – A. D. L.

VAP Svetla Atanasova, PhD

Abstract: *In the context of this issue, the main goal of this study can be focused on refining and interpreting the theoretical views on the merchandising product level and on the established foundation to present the nature and benefits of the application of the Arthur D. Little matrix – A. D. L.*

Key words: *merchandising product level, commersial structure, product, Arthur D. Little matrix – A. D. L.*

JEL codes: *F13, F14, M31*

1. Въведение

Преструктурирането на мърчандайзинговото продуктово ниво може да се определи като основен елемент за позициониране на търговската структура. За да се изгради подходящото *мърчандайзингово продуктово ниво,* е необходимо да се определят *основните показатели*, които да го характеризират. Нуждата от провеждане на анализ на отделните показатели поставя теоретичния мизансцен за възможността процесът по *преструктуриране* да се осъществи посредством ***матрицата Arthur D. Little – A. D. L.***

В това направление ***основната цел на настоящата разработка*** *е прецизиране и интерпретиране на теоретични възгледи относно мърчандайзинговото продуктово ниво и върху така установения фундамент да*

[1] Email – svetla_n_atanasova@abv.bg, Университет „проф. д-р Асен Златаров“, гр. Бургас, Катедра „Маркетинг и туризъм“

се представят същността и предимствата от приложението на матрицата Arthur D. Little – A. D. L.

При изграждането на *мърчандайзинговото продуктово ниво* е наложително търговската структура да извърши анализ на: основните характеристики на всеки отделен продукт; изискванията за формата на продажбата и предлагането на допълнителни услуги, като доставка, монтаж и т. н.; съвместимост на продукта с останалите продукти, включени в *мърчандайзинговото продуктово ниво.* В основата на изследователския интерес се коренят редицата въпроси възникнали при проучването на настоящото изследване.

2. Теоретични възгледи за мърчандайзинговото продуктово ниво

В теоретико-приложен аспект *мърчандайзинговото продуктово ниво* се определя като арена за редица дискусии на множество изтъкнати изследователи. В предела на теоретичното проучване, разработено от Я. Гордон, се откроява постановката, че при позиционирането на търговската структура е необходимо изграждането на стратегия в областта на продуктовия асортимент (Гордон, 2001, стр. 384). Това предполага нуждата от решения относно наличността на асортимента и основните средства за неговия контрол. В рамките на това, приведеният икономист извежда становището, че високото равнище на продуктова наличност се свързва с увеличаване разходите за доставка и съхранение, а това от своя страна, увеличава обема на продуктовите запаси. Поради тази причина, в приведената разработка, се позиционира аксиомата, че за поддържането на контрол върху асортимента е необходимо да се обърне внимание на ***мърчандайзинговото продуктово ниво***, който представлява списък от продуктови групи и продуктови позиции, за които трябва да се поддържа постоянна наличност в търговския обект.

От своя страна Т. Жданова разглежда *мърчандайзинговото продуктово ниво* като списък от продуктови позиции, които трябва да присъстват в конкретния търговски обект или във всички обекти на търговската структура, през целия период от време, независимо от сезона (Жданова, 2013, стр. 87). Това е ядрото на продуктовия асортимент или както го определя приведения изследовател – неговата основа. Продуктите, влизащи в *мърчандайзинговото продуктово ниво,* следва да се класифицират като постоянни. Поради което Жданова постановява, че не следва да се допуска дефицит на тези продуктови позиции. Към приведената постановка се придържа и А. Жигульский (Жигульский, 2002, стр. 64), докато според С. Чувакова това са постоянни продукти в състава на *продуктовата матрица* с възможна промяна в зависимост от сезонните колебания на търсенето, условията на работа с доставчиците и т. н. (Чувакова, 2011, стр. 42).

В своята обосновката К. Косолаев обединява определенията на Т. Жданова и С. Чувакова като акцентира върху обстоятелството, че *мърчандайзинговото продуктово ниво* следва да се характеризира със следните показатели: вж. *Табл. 1* (Kosolaev, 2016).

Таблица 1. Показатели за характеризиране на мърчандайзинговото продуктово ниво

№	Характеристика	Показател
1	Броя на продуктовите групи в съвкупността от предлаганите продукти	*Ширина*
2	Броя на продуктите в една продуктова група	*Дълбочина*
3	Степента на допълване и съвместимост на различните продуктови групи	*Съвместимост*
4	Средната цена на продуктовата група	*Височина*
5	Способността на продуктовия асортимент да се променя в съответствие с нуждите и изискванията на потребителите	*Мобилност*
6	Способността на продуктовия асортимент да поддържа продуктовата матрица с най-популярните и печелившите продуктови позиции.	*Стабилност*
7	Постоянно търсените от страна на потребителите продуктови позиции, представени от търговската структура.	*Уместност*

Източник: *адаптирано по –* ***Kosolaev, K.*** (2016). Широка асортиментна матрица. Формиране на асортиментната матрица на магазина. Нюансите на формирането на асортиментната матрица.
https://kosolaev.ru/bg/shirokaya-assortimentnaya-matrica-formirovanie-assortimentnoi-matricy/

Позицията на Р. Дафт относно разискваното понятие се предопределя в следното направление: *мърчандайзинговото продуктово ниво* представлява списък на наименованията на най-важните продукти, които трябва задължително да се намират за продажба в съответния търговски обект (Дафт, 2006, стр. 736). В това направление авторът посочва, че *продуктовото ниво* не си поставя за задача да ограничи или да стандартизира асортимента. На търговския обект се предоставя широка възможност за разширяване на продуктовия асортимент, в който да се определи задължителният минимум съобразно местните условия и изисквания на потребителското търсене. Като заключение Дафт посочва, че *мърчандайзинговото продуктово ниво* може да е различно за различните видове търговски обекти – специализирани, неспециализирани, универсални, за града или за селата и т. н.

В друго свое проучване С. Сысоева постановява, че продуктовият асортимент постоянно се променя, което налага ежедневен контрол от страна на ръководството на търговската структура. За да затвърди своята позиция, приведеният изследовател изтъква, че през първата година от ***структурирането на продуктовия асортимент*** се прилага методът „проба и грешка“. При създаването на търговската структура ръководството не е на 100% сигурно в изискванията на потребителите и доставчиците. В тази връзка Сысоева посочва, че през първата година изискванията на потребителите и доставчиците се изясняват, което дава възможност на ръководството на търговската структура да извърши необходимото ***преструктуриране*** (Сысоева, Стандарт розничного магазина. Разработка

инструкций и регламентов, 2007, стр. 317). В тази връзка Х. Михалева конкретизира, че за да се пристъпи към *преструктуриране на мърчандайзинговото продуктово ниво* е необходимо ръководството на търговската структура да познава по-задълбочено отделните отдели в своята структура, с което да се вземат най-правилните решения относно самото *преструктуриране* (Михалева, 2013, стр. 9).

Като обобщение на своето проучване Я. Гордон извежда постановката, че *мърчандайзинговото продуктово ниво* дава следните възможности: *да се установи продуктовата специализация и типизация на търговския обект, да се създаде рационална организация на снабдяването ѝ с продукти, да се регулира изменението на асортимента с цел де се осигури попълно задоволяване потребностите на потребителите.*

Като заключение на така представените теоретични възгледи за *мърчандайзинговото продуктово ниво* не може да не се съгласим с твърденията на С. Петрова, че то следва да се създаде така, че да спомагане определянето на конкурентните позиции на търговската структура в рамките на даден пазар (Петрова, 2009, стр. 150-152).

В предела на така предоставената информация, свързана с теоретичните възгледи за ***мърчандайзинговото продуктово ниво,*** може да се изведе следното определение: *то представлява списък с продуктови позиции, систематизирани в матрица, които са подбрани съобразно спецификата на търговския обект и имат за цел максимално задоволяване на възникналите потребителски потребности и формирането на печалба за търговската структура.*

3. Същност и предимства от приложението на матрицата Arthur D. Little

Анализът на икономическата литература показва, че една от възможностите за *преструктуриране на мърчандайзинговото продуктово ниво* е ***матрицата Arthur D. Little – A. D. L., (Артър Д. Литл).*** Проведеното проучване показва, че приведената матрица е разработена от известната в областта на управлението консултантска компания *Arthur D. Little* (Little, A. D., Griffin, R. B., 1894) през 70-те/80-те години на миналия век. *Матрицата Arthur D. Little* е интерпретирана от редица изследователи, сред които О. Беленов и Т. Бугаева (Беленов & Бугаева, 2010, стр. 69-76), както и множество други автори (Яновски, 2016); (Арутюнова, 2010, стр. 122); (Маркова & Кузнецова, 1999); (Ефремов, 1998, стр. 117-130); (Adams, 1992, p. 317); (Eagar, 2006, p. 185); (Herman, 2006). По своята специфика *матрицата A. D. L.* се състои от две променливи, отразяващи зрелостта на пазара, т. е. *жизнения цикъл на пазара* и *положението на търговската структура по отношение на конкурентите* (Osel & Wright, 1980, pp. 8-15). Тъй като моделът е свързан с *жизнения цикъл* (*Life Cycle*), се получава абревиатурата ***ADL/ LC***. *Моделът ADL/ LC* определя направленията по дейността

на търговските структури. Сред тези направления се включва осъществяването на продуктовата политика на търговската структура.

Основното теоретично положение на *матрицата ADL/ LC* се състои в това, че отделно взетата търговска дейност се намира в един от стадиите на жизнен цикъл и следователно е нужно анализите да се провеждат в съответствие именно с тези стадии. Самият анализ се провежда с помощта на два показателя: ***стадий на жизнения цикъл на продукта*** и ***относително положение на пазара.*** В рамките на пазара може да се изменя конкурентното положение на търговската структура. Видът търговска дейност може да заема една от петте конкурентни позиции: ***доминираща или водеща; силна; благоприятна; постоянна; слаба:*** вж. *Табл. 2.*

Таблица 2. Конкурентни позиции на дейността на търговската структура

Конкурентна позиция	*Характеристика*
Доминираща или водеща	*Лидер в отрасъла,* който установява отрасловия стандарт и контролира поведението на другите конкуренти. Търговските структури имат голям избор на стратегии. Позицията се явява разумна от абсолютния монопол или от надеждно защитаващи технологичното лидерство.
Силна	Абсолютно преимущество няма, но търговската структура може да си избере своята стратегия независимо от действията на конкурентите.
Благоприятна	Равни среди на лидерство в слабо конкурентен пазар, където всички търговски структури се намират на едно равнище. Търговската дейност се характеризира с относителна стабилност и има възможност за добро положение на търговската структура.
Постоянна	Специализация в тясна или относително защитена пазарна ниша. Има възможност за запазване на това положение, но няма шансове за неговото подобряване.
Слаба	Слабости, свързани или със самата търговска дейност, или с грешки в мениджмънта. Такава търговска дейност не може да съществува самостоятелно.

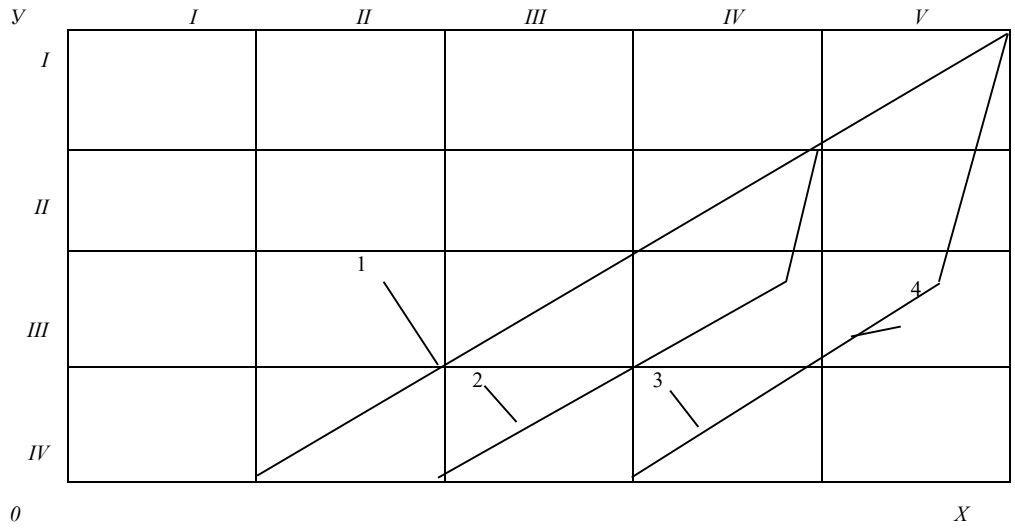
Източник: *адаптирано по –* ***Арутюнова, Д.*** Стратегический менеджмент. Учебное пособие, Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010, с. 122.

Съчетаването на двата параметъра – четирите стадия на жизнения цикъл на търговията и петте конкурентни позиции – съставят така наречената ***матрица ADL/ LC,*** която се състои от 20 клетки: вж. *Фиг. 1.*

В *матрицата ADL/ LC* могат да се разглеждат различните видове търговска дейност на търговската структура. В зависимост от положението на различния вид търговска дейност, *матрицата ADL/ LC* предлага най-добрия набор от стратегически решения.

20-те квадрата на *матрицата ADL/ LC* образуват определена зависимост между променливите, които оказват конкретно описание на следните стратегии: *пряка интеграция; обратна интеграция; навлизане на пазара; първоначално развитие на пазара; увеличаване на търговията; рационализация на дистрибуцията; развитие на търговията зад граница; развитие*

на производството зад граница; експорт на традиционни продукти; лицензиране зад граница; предпазливи действия; нови продукти/традиционен пазар; нови продукти/ нови пазари; система за повишаване на ефективността; подобряване на продуктовия асортимент; традиционни продукти/нови пазари; преход към ефективни технологии; традиционно намаляване на стойностите; обезпечаване на оценяването; пълен отказ от продукти или услуги в тази търговска дейност.



Фиг. 1. Матрица ADL/ LC

Източник: *адаптирано по –* ***Little, A. D., Griffin, R. B.*** The Chemistry of Paper-Making, together with the principles of general chemistry; a handbook for the student and manufacturer. New York: Howard Lockwood & Co., 1894.

Легенда:

По оста *X – Относително положение на пазара: I – Водеща; II – Силна; III – Благоприятна; IV – Постоянна; V – Слаба.*

По оста *У – Стадии на жизнения цикъл на продукта: I – Зараждане; II – Развитие; III – Зрелост; IV - Стареене.*

1 – естествено развитие;
2 – избирателно развитие;
3 – жизнеспособно развитие;
4 – изход.

Процесът на стратегическото преструктуриране преминава през следните три етапа: *„Прост избор“, „Специфичен избор“, „Избор за уточняване на стратегии“* (вж. *Таблица 3.*).

Необходимо е да се разграничат ***предимствата*** и ***недостатъците*** на *матрицата ADL/ LC. Предимствата* се свързват с предлагане на изгодни стратегии за инвестиране при отчитане на конкурентните условия; *ADL/ LC* позволява да се идентифицира видът търговска дейност, която се развива и в бъдеще може да е печелившa. *Недостатъците* отчитат технически трудности на многофакторния анализ.

Таблица 3. Етапи, свързани със стратегическото преструктуриране според матрицата ADL/ LC

Етапи	*Характеристика*
„Прост избор“	Обхваща няколко клетки в *матрицата ADL/ LC*. Стратегиите за този вид дейност на търговската структура се определят изключително в съответствие с неговата позиция в *матрицата ADL/ LC.*
„Специфичен избор“	Всеки *„Специфичен избор“* се явява общ принцип за стратегическо ръководство, например: избор да се инвестира в развитието на дадена търговска дейност.
„Избор за уточняване на стратегии“	Този етап способства търговската структура да навлезе в методиката на стратегическото преструктуриране и възможността за избор на подходящи стратегии. Етапът способства преминаването от стратегическо преструктуриране в оперативно (тактическо).

4. Заключение

Въз основа на така приведените теоретични постановки за преструктурирането на мърчандайзинговото продуктово ниво могат да се изведат следните *изводи:*

Първо, в практикоприложен аспект *преструктурирането на мърчандайзинговото продуктово ниво* е един от най-трудните за управление елементи в рамките на продуктовата политика на търговската структура. Всяко изменение във структурирането на продуктовия асортимент следва да се възприема като изражение на причинно обусловено състояние, предизвикано от промяната в жизнения цикъл на продукта и конкурентната позиция на търговската структура.

Второ, *преструктурирането на мърчандайзинговото продуктово ниво* посредством *матрицата ADL/ LC* до голяма степен зависи от правилното позициониране на търговската структура в конкурентната надпревара.

На базата на така разгледаната проблематика се установява, че с обогатяването на икономическото познание се налага необходимостта от търсене на разнообразни подходи, методи, зависимости и инструменти за *преструктуриране на мърчандайзинговото продуктово ниво*.

Цитирани източници

Adams, J. (1992). *Bull's eye: the assassination and life of supergun inventor Gerald Bull.* (Chapter Seven) Times Books.

Eagar, R. (2006). *„Who says it can't be done? “ : A brief history of Arthur D. Little, PRISM magazine.*

Herman, P. (2006). *Managing other people's business, but not our own.* Изтеглено на 18 04 2016 г. от www.adlbook.com

Kosolaev, K. (16 01 2016 г.). *K.Kosolaev.* Изтеглено на 27 05 2021 г. от Широка асортиментна матрица. Формиране на асортиментната матрица на магазина. Нюансите на формирането на асортиментната

матрица.: https://kosolaev.ru/bg/shirokaya-assortimentnaya-matrica-formirovanie-assortimentnoi-matricy/
Little, A. D., Griffin, R. B. (1894). *The Chemistry of Paper-Making, together with the principles of general chemistry; a handbook for the student and manufacturer.* New York: Howard Lockwood & Co.
Osel, R., & Wright, R. (1980). *Allocating resources: How to Do It in Multi-Industry Corporations. Handbook of Business Problem Solving.* New York: McGrow-Hill.
Weinstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms.* Routledge.
Аверин, А. (12 01 2016 г.). Товароведение, экспертиза и стандартизация. Русия.
Арутюнова, Д. (2010). *Стратегический менеджмент.* Таганрог: ТТИ ЮФУ.
Беленов, О., & Бугаева, Т. (2010). Типология методов управления ассортиментом продукции. *Современная экономика: Проблемы и решения, УДК 339. 13, 1 (1)*, 69 – 76.
Бланк, И. (1998). *Управление торговым предприятием.* Москва: ЭКМОС.
Гордон, Я. (2001). *Маркетинг партнерских отношений.* СПб:: Питер.
Дафт, Р. (2006). *Теория организации.* Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
Ефремов, В. (1998). *Классические модели стратегического анализа и планирования: мо дель А01_/1_С//Менеджмент в России и за рубежом.*
Жданова, Т. (2013). *Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж.* Москва: Дашков и К.
Жигульский, А. (2002). *Современный супермаркет.* Москва.
Крук, Д. (2001). *Организация, планирование и управление промышленным предприятиям.* Москва: Экономика.
Маркова, В., & Кузнецова, С. (1999). Стратегический менеджмент. *Курс лекций*. Русия.
Михалева, Х. (2013). *Маркетингово изследване на удовлетвореността на потребителя от продукта българско натурално кисело мляко.* Бургас: Издателство „Божич“.
Петрова, С. (2009). *Дистрибуционна политика на икономическите субекти.* Свищов: Издание на СА „Д. А. Ценов“.
Сысоева, С. (2007). *Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов.* СПб: Санкт-Петербург.
Сысоева, С., & Бузукова, Е. (2013). *Управление ассортиментом в разнице. Категорийный менеджмент.* СПб: Питер.
Тараканова, О. и. (12 01 2016 г.). Торгово-технологический процес в букинистической торговле.
Чувакова, С. (2011). *Управление ассортиментом магазина.* Москва: Дашков и К.
Яновски, А. (17 04 2016 г.). Матрица Артур Д. Литл (Модель АДЛ/ ЛС). Русия.