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

ОМНИКАНАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ НА АСОРТИМЕНТНО ПРЕДЛАГАНЕ КАТО ДЕТЕРМИНАНТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

Доц. д-р Симеонка Петрова[1]

Резюме: *Омниканалният ритейлинг интегрира широк спектър от канали и допирни точки за контакт с крайните потребители. Потребителските възприятия за безпроблемно и последователно омниканално преживяване се дефинират като интензивност. Предлаганото изследване разкрива, че омниканалната интензивност влияе на потребителската удовлетвореност. Основната цел на настоящия доклад е да се интерпретира същностното естество на омниканалната интензивност на асортиментното предлагане и върху тази основа да се изясни нейната детерминираност с потребителската удовлетвореност. За постигане на поставената изследователска цел се използва комбинация от преглед на специализираната литература и примери от реалната ритейл практика.*

Ключови думи: *омниканален ритейлинг, омниканална интензивност, потребителска удовлетвореност.*

JEL: F13, F14

THE OMNICANAL INTENSITY OF ASSORTMENT OFFERING AS THE DETERMINANT OF CONSUMER SATISFACTION

Assoc. Prof. Simeonka Petrova, PhD

Abstract: *Omnichannel retail integrates a wide range of channels and contact points for end users. Consumer perceptions of a seamless and consistent omnichannel experience are defined as intensity. The proposed study reveals that omnichannel intensity affects consumer satisfaction. The main purpose of this report is to interpret the essential nature of the omnichannel intensity of assortment supply and on this basis to clarify its determinism with consumer satisfaction. A combination of a review of the specialized literature and examples from real retail practice is used to achieve the set research goal.*

Key words*: omnichannel retail, omnichannel intensity, customer satisfaction.*

JEL: F13, F14

1. Въведение

В света на модерния ритейлинг омниканалните системи интегрират широк спектър от канали и допирни точки за контакт с крайните потреби-

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

тели. Потребителските възприятия за безпроблемно и последователно омниканално преживяване обуславят равнището на интензивност.

Основната цел на настоящия доклад е да се интерпретира същностното естество на омниканалната интензивност на асортиментното предлагане и върху тази основа да се изясни нейната детерминираност с потребителската удовлетвореност.

За постигане на поставената изследователска цел се комбинират данни от специализираната литература и примери от реалната ритейл практика. Дефинирането на омниканалната интензивност на асортиментното предлагане подчертава по-значими въпроси и предизвикателства пред този процес.

2. Теоретична рамка на омниканалната интензивност на асортиментно предлагане

Модерната омниканална система на асортиментно предлагане е в своя бизнес разцвет. Онлайн каналите приемат различни формати и могат да съществуват в интеракция с офлайн каналите. Както вещо извеждат в своите разработки изследователи, начело с *N. Baird* и *B. Kilcourse,* тази интеракция се дефинира като „омниканална“ или „всеканална“ система, водеща до промяна в ритейл дистрибуционната парадигма (Baird & Kilcourse, 2011).

В своите теоретико-методологичните постановки *K. Lemon, P. Verhoef, K. Ailawadi* и *P. Farris* възприемат авторовата позиция, че омниканалният ритейлинг е пълно регулиране на различни канали и допирни точки с оптимално последващо потребителско преживяване, свързано с марката на закупената стока (Lemon & Verhoef, 2016), (Ailawadi & Farris, 2017).

Според *R. Mishra, R. Singh* и *B. Koles* омниканалните изследвания са фокусирани до голяма степен върху ритейл перспективата, което налага да разширят своя обхват, за да се разбере многообразието от проблеми, свързани с перспективата на потребителите (Mishra, Singh, & Koles, 2021). Нарастването на омниканалния ритейлинг стимулира потребителите да търсят подобрения в подходите си при пазаруване, което поражда необходимост от задълбочени проучвания на омниканалния потребителски опит (Hickman, Kharouf, & Sekhon, 2020). В този контекст и други автори, сред които *X. Xu* и *J. Jackson,* подчертават потребността от по-нататъшни анализ и познание на аспектите на потребителския опит в омниканалните процеси за осигуряване на безпроблемно пазаруване (Xu & Jackson, 2019).

Съвременните модерни потребители следват поведение на все по-голяма запознатост с навигацията по различни канали и допирни точки, като очакват да извършат последователни и плавни пътувания между тези канали при преживяване на т.нар. „омниканално потребителско пътуване“. За да се осигури безпроблемно омникално преживяване, потребителят трябва да осъзнае, че процесът на покупката е последователен и непрекъснат. В този смисъл природата на сложност на понятието „омниканална ин-

тензивност“ се поставя на дефиниране от *E. Hure, K. Picot-Coupey* и *C. Ackermann.* Цитираните автори разглеждат интензивността като процес на последователна комбинация и съчетаване на няколко канала за продажба на определени асортименти при спазване на изискване за непрекъснатост (Hure, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017).

Потребителите желаят да задоволяват потребностите си чрез асортиментни отговори, които им предлагат търсената стойност. Полезността на един артикул от стоковия асортимент го превръща в потребителна стойност. Въпреки че съществува обширна и всестранна специализирана литература, са необходими допълнителни проучвания на омниканалния ритейлинг, а също и на потребителната стойност. Следва да се изучават ефектите на взаимодействие, които могат да възникнат, когато потребителите закупуват стокови единици в множество точки за допир. В омниканалната среда удовлетвореността и лоялността се анализират от различни гледни точки и в различни перспективи. Като се отчита омниканалността, търговците следва да направят преживяването безпроблемно, така че потребителите да се върнат отново.

Като цяло глобалното разбиране на потребителите все още не е разгледано пространно и обширно в новия ритейл контекст. Това налага анализиране на влиянието на интензивността в омниканалността върху удовлетвореността и лоялността на потребителите при отчитане на потребителната стойност и ценността на стоките, включени в предлагания асортимент. На фокус са потребителите, които използват разнообразни модели за пазаруване, включително хибридни модели, като „Click & Collect“, при които се съчетават силните и слабите страни на онлайн и офлайн системите и се създава стойност чрез взаимодействие на двата типа канали. Освен това, когато потребителите разпознаят ползите от използването на онлайн точки за допир, като част от цялостното преживяване, са повече склонни да се ангажират с омниканална търговия.

Както вещо отбелязват в своите проучвания изследователи, сред които *E. Hure,* омниканалната интензивност е концептуално разбиране на потребителите, което може да се оразмери със степента на възприеманата от тях последователност и непрекъснатост при използването на множество канали (Hure, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017). Качеството последователност намира израз в съгласуваността по отношение на комбинацията от точки за допир, предлагани от търговеца.

Потребителите използват мобилните си устройства, за да посещават онлайн канали, докато във физическите магазини сравняват артикули и цени, очаквайки същите продукти и цени и по двата канала. Интегрирането и съгласуването на информацията по каналите се счита за много ценна характеристика. Потребителите очакват все повече информация за покупките с опции за достъпност, когато и където желаят. Паралелно с това омниканалният ритейлинг изисква интегриране на множество точки за допир.

Непрекъснатостта се отнася до възприятието на потребителите за липса на бариери между каналите по време на пазаруването, с плавен преход всеки път, когато се движат между каналите. Авторите *E. Manser Payne, J. Peltier* и *V. Barger* подчертават важността на непрекъснатостта, като открояват, че омниканалният маркетинг следва фокусиран към потребителя подход, включващ „холистично“ пазаруване, при което потребителското пътуване е гладко и безпроблемно (Manser Payne, Peltier, & Barger, 2017). Следователно целта на търговеца е да премахне бариерите между различните точки за допир или да ги направи по-малко видими за потребителите. Прилагането на омниканална стратегия осигурява конкурентно предимство чрез гладко преживяване на потребителите в онлайн и офлайн системите.

Така направеният дотук литературен обзор е основание за съждението, че омниканалната интензивност, съставена от възприеманите последователност и непрекъснатост, е променлива, която може да повлияе положително на удовлетвореността и лоялността на потребителите. Подходящ пример са онлайн каналите, които добавят точки за допир и по този начин повишават удовлетвореността на потребителите, лоялността към определени марки и честотата на покупките.

В омниканалната система потребителката лоялност се повлиява от безпроблемния опит, проявяван при доставката на артикулите. Очакванията на потребителите от интегрираното използване на офлайн и онлайн канали за пазаруване мотивират ритейлърите да създават иновативни предложения, повишаващи потребителната стойност. Последното се постига чрез множество инициативи по синхронизиране и последователно комбиниране както на физически, така и на дигитални точки за допир.

3. Емпирична рамка на омниканалната интензивност на асортиментно предлагане

Изследването на удовлетвореността и лоялността на потребителите от страна на търговците налага прилагане на подходящи икономически методи, основаващи се на: оценка на честотата на покупката и стоковата категория на закупения артикул; оценка на омниканалната интензивност; оценка на потребителната стойност и пр. *В съответствие с поставената в настоящата разработка изследователска цел се възприема тестване на хипотезата, че омниканалната интензивност на асортиментно предлагане детерминира потребителската удовлетвореност.*

Проверката на поставеното допускане налага да се проведе количествено проучване на базата на омниканален потребителски опит на покупки, направени чрез конкретен модел за пазаруване – например по примера на „Click & Collect“. Изборът на този модел на пазаруване не е произволен. Както потвърждава група от изследователи, включваща *A. Melkonyan, T. Gruchmann, F. Lohmar, V. Kamath* и *S. Spinler,* моделът се разраства с много бързи темпове в Европа, предпоставен от „бързането“ на потребителите да

получат желаните стокови единици (Melkonyan, Gruchmann, Lohmar, Kamath, & Spinler, 2020). По своята същност системата „Click & Collect“ предлага на потребителите предимството на по-голяма гъвкавост и спестяване на разходи за доставка. Онлайн поръчването и получаването от физически магазин или друг пункт се обособява като един от най-добрите начини да се отговори на изискванията на потребителите, които търсят практически мигновен асортиментен отговор от определена търговска марка. Ритейлърите предлагат на своите потребители този канал, защото не само се повишава ефективността на продажбите, но и се допринася за устойчивостта на удовлетворяване на очакванията, включително за устойчивостта на околната среда (Nenova, 2016).

Ключов момент е изборът на географския обхват на изследването. Този избор следва да отразява международните потребителски тенденции и адаптацията на ритейлинга към омниканалността. В така проучваната област подходящ пример може да се приведе с една от държавите членки на Европейския съюз – Испания. По икономически изчисления се установява, че през 2019 г. в Испания над 42% от общия брой на населението, или около 20 милиона потребители, извършват онлайн покупки с прогноза за растеж от 10% (IAB, 2020).

Според проучване на маркетинговата компания Field Agent, 51% от испанските онлайн потребители считат, че са силно предразположени да купуват чрез „Click & Collect“ опцията (Lipsman, 2021). Този подход е от полза за ритейлъри, предлагащи онлайн поръчване и получаване във физически точки на продажби, например „Walmart“, „Target“ или „Best Buy“. В Испания 26% от потребителите твърдят, че услугите „Click & Collect“, павилиони за самообслужване или мобилни приложения за поръчка и доставка до вратата на дома могат да направят потребителското им пътуване по-пълноценно (Quelle, 2017).

Сравнителните данни показват, че през 2019 г. в България, като държава членка на Европейския съюз, 21,70% от населението извършват онлайн покупки за лични цели, използвайки ресурсите на глобалната Интернет мрежа (НСИ. Използване на ИКТ от домакинствата, 2021). Българските онлайн потребители пазаруват артикули предимно от следните стокови категории: дрехи и спортни стоки – 76,40%; стоки за дома – 35,30%; хотелски резервации и туристически пакет – 20,70%; храни, напитки и стоки за ежедневна употреба – 16,90%. Съобразно критерия локация на продавача с относителен превес са онлайн потребителите, които закупуват стоки и услуги от онлайн магазини на територията на България – 88,10%. Немалка част от 41,80% пазаруват от търговци от държави членки на Европейския съюз, 19,10% – от други държави. Сред част от причините, лимитиращи онлайн пазаруването на българските потребители, се привеждат: предпочитание към физически магазини; лоялност към точките на продажби или

изградени навици; липса на електронни знания и умения; опасения относно връщането на стоките и възможностите за рекламация.

Върху основата на възприемане на симулационен модел в Табл. 1. се онагледяват данни от експериментално изследване.

Таблица 1. Дескриптивен анализ на разпределението на потребителите според честота на покупките и стокова категория, в която закупуват

Честота на покупка чрез „Click & Colleck“	***n***	***Относителен дял***	***Стокова категория***	***n***	***Относителен дял***
Никога	126	43,45%	Модни облекла и аксесоари	90	54,88%
По-малко от 1 покупка на месец	124	42,76%	Хранителни стоки	6	3,66%
1 покупка на месец	28	9,66%	Бързо хранене	2	1,22%
2 до 5 покупки на месец	11	3,79%	Мебели за дома	4	2,44%
6 до 10 покупки на месец	3	1,03%	Книги	11	6,70%
Повече от 11 покупки на месец	0	0,00%	Козметични стоки	3	1,83%
Общ брой отговори	*290*		Спортни стоки	5	3,09%
			Детски играчки	6	3,66%
			Детски стоки	2	1,22%
			Автомобилни аксесоари	2	1,22%
			Фармацевтични стоки	3	1,83%
			Електронно предлагани стоки	20	12,20%
			Други	10	6,10%
			Общ брой отговори	*164*	

Източник: изчисления на автора.

Данните от Табл. 1 позволяват дескриптивен анализ на честотата на покупките и стоковата категория, в която потребителите от извадката закупуват. От общо 290 респонденти 126 посочват, че никога не са купували по метода „Click & Collect“. По тази причина в крайната извадка остават 164 респонденти, които използват оценявания метод. Като най-купувани онлайн се отчитат артикулите от стоковата категория на модните облекла и аксесоарите.

Изследването на омниканалния опит на потребителите налага предварително определяне на скали за измерване, които да позволяват количествено или качествено определяне на променливите величини. Например при едно по-задълбочено анализиране на омниканалната интензивност могат да се подложат на оценка следните променливи: еднакви цени във всички канали за покупка; последователност и адаптираност на офертите към всеки канал за покупка; една и съща информация за артикула във всеки канал за покупка; последователност и адаптираност на асортиментната гама към всеки канал; лесно преминаване от онлайн магазина към физически магазин; лесно преминаване от физически към онлайн магазин; бариери при преминаване от един към друг канал за покупка или пазаруване.

В този контекст са приложими определени индикатори за установяване на надеждността и валидността на измерване на потребителските нагласи, представени например чрез: лоялност, омниканална интензивност, омниканална потребителна стойност и удовлевореност. Следващата Табл. 2. онагледява резултати, позволяващи твърдението, че възприетият измервателен модел потвърждава дискриминантната валидност на база прилагане на Форнел-Ларкер критерия.

Таблица 2. Дискриминантна валидност според Форнел-Ларкер критерия

	Лоялност	***Омниканална интензивност***	***Омниканална потребителна стойност***	***Удовлетвореност***
Лоялност	0,781			
Омниканална интензивност	0,512			
Омниканална потребителна стойност	0,661	0,632	0,939	
Удовлетвореност	0,645	0,623	0,608	0,881

Източник: изчисления на автора.

Така приведените величини, сред които омниканалната интензивност, превръщат удовлетвореността на потребителите в зависима от тях променлива. Възприетата изследователска хипотеза се потвърждава. Концептуално удовлетвореността се представя като следствие от покупката, доколкото потребителите сравняват разходите и ползите с очакваните резултати.

4. Заключение

Интерпретирането на специфичния омниканален потребителски опит през призмата на концепциите за интензивност и потребителна стойност има изследователска значимост и рефлексия върху осветяването на отношенията на удовлетвореността. Този опит обуславя избора на конкретен модел за пазаруване, включително по примера на „Click & Collect“ и други омниканални услуги, съчетаващи онлайн и офлайн системи. Възприятието на потребителя, че неговото пазаруване трябва да протича гладко и безпроблемно се поставя в основата на възприетата ритейл стратегия. Омника-

налните потребители използват различни канали за покупка и предпочитат тези, които добавят стойност над очакванията им за взаимодействие с марката на желаните артикули.

Използвани източници

Ailawadi, K., & Farris, P. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *J. Retail, 93*, 120-135.

Baird, N., & Kilcourse, B. (2011). *Omni-Channel Fulfillment and the Future of the Retail Supply Chain*. http://www.scdigest.com/assets/reps/Omni_Channel_Fulfillment.pdf

Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An Omnichannel Approach to Retailing: Demystifying and Identifying the Factors Influencing an Omnichannel Experience. *Rev. Retail. Distrib. Consum. Res., 30*, 266–288.

Hure, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. (2017). Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study. *J. Retail. Consum. Serv., 39*, 314–330.

IAB. (2020). *VI Estudio Anual de ECommerce En España. IAB.* Madrid, Spain. IAB. VI Estudio Anual de ECommerce En España; IAB: Madrid, Spain, 2020.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *J. Mark. 2016, 80*, 69–96.

Lipsman, A. (28 March 2021 r.). *Holiday Shopping 2019*. https://www.emarketer.com/content/click-and-collect-will-surge-this-holiday-season

Manser Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. (2017). 39. Manser Payne, E.; Peltier, J.W.; Barger, V.A. Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda. *IntJ. Res. Interact. Mark, 11*, 185-197.

Melkonyan, A., Gruchmann, T., Lohmar, F., Kamath, V., & Spinler, S. (2020). Sustainability Assessment of Last-Mile Logistics and Distribution Strategies: The Case of Local Food Networks. *Int. J. Prod. Econ.* , 228.

Mishra, R., Singh, R., & Koles, B. (2021). Consumer Decision-Making in Omnichannel Retailing: Literature Review and Future Research Agenda. *Int. J. Consum. Stud.*, 147-174.

Nenova, R. (2016). Decoupling Analysis of Bulgaria's Agriculture. *Journal of Empirical Studies, 3, №2*, 21-32.

Quelle, L. (20 July 2017 r.). *Los Consumidores Aseguran Que Click Collect Haria Experiencia de Compra Mas Sastisfactoria*. Ecomercenews: https://ecommerce-news.es/26-los-consumidores-aseg

Xu, X., & Jackson, J. (2019). Investigating the Influential Factors of Return Channel Loyalty in Omni-Channel Retailing. *Int. J. Prod. Econ., 216*, 118–132.

НСИ. Използване на ИКТ от домакинствата. (2021). Изтеглено на 05.09.2021 г. от Достъп на домакинствата до интернет по статистически райони: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=809