СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ
Факултет „Производствен и търговски бизнес“
Катедра „Аграрна икономика“

МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО И РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО

Свищов, 4 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 35 години от създаването на катедра „Аграрна икономика“ и е част от научните форуми, отбелязващи 83 годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2019

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов
Председател:
Доц. д-р Марина Николова – Ръководител катедра „Аграрна икономика“
Членове:
Доц. д-р Маруся Линкова
Доц. д-р Виолета Блажева
Доц. д-р Наталия Неделчева
Гл. ас. д-р Радка Ненова
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
Ас. д-р Пламен Петров
Докторант Боряна Георгиева

МЕЖДУНАРОДЕН РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р ик. н. Сергей Горлов (Русия)
Членове:
Проф. д-р ик. н. Сергей Охрименко (Молдова)
Проф. д-р ик. н. Антонина Ряховская (Русия)
Проф. д-р Маджди Осман (Египет)
Проф. д-р Нидал Шабан (Ирак)
Проф. д-р Dragan Petrovic (Сърбия)
Проф. д-р Sonja Jovanovic (Сърбия)
Доц. д-р Йоана Панагорец (Румъния)
Доц. д-р Марина Николова (България)
Доц. д-р Маруся Линкова (България)
Доц. д-р Bahodirjon Nosirov (Узбекистан)
Доц. д-р Ziyoydin Israilov (Узбекистан)

Научен секретар:
Доц. д-р Маруся Линкова
Технически секретар – Мария Чонова

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

ISBN 978-954-23-1762-3

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. д-р Марина Николова, Доц. д-р Маруся Линкова
ТРИДЕСЕТ И ПЕТ ГОДИНИ КАТЕДРА
“АГРАРНА ИКОНОМИКА”.....7

Организация и управление на инвестициите и иновациите в агросектора

Профессор, доктор экономических наук Ряховская Антонина Николаевна
СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ.....25

Doctor of Science, Professor Sergei Mihajlovic Gorlov, Gorshenin Alexander Yuryevich, Assistant professor, Syromyatnikov Denis Aleksandrovich
МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА 40

Dr. Abduaziz Abduvasikov, Dr. Bahodirjon Nosirov
THE EVOLUTION OF AGRICULTURAL MARKETS
OF UZBEKISTAN 48

Доц. д-р Гена Велковска
ЕКОЛОГИЧНАТА ОЦЕНКА И ОЦЕНКАТА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ
ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА В КОНТЕКСТА
НА СТРОИТЕЛСТВОТО ВЪРХУ ЗЕМЕДЕЛСКИ ТЕРИТОРИИ.....56

Доц. д-р Искра Маринова Пантелеева
НАУЧНА И ИНОВАЦИОННА ПОЛИТИКА – НЯКОИ
СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ.....63

Доц. д-р Виолета Блажева
КРИЗИТЕ В АГРАРНИЯ СЕКТОР 70

Гл. ас. д-р Радка Ненова
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАЦИИ В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
ОТ ЧЕТВЪРТО ПОКОЛЕНИЕ 76

Гл. ас. д-р Елица Лазарова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛАГАНЕ ТЕОРИЯТА
НА ОГРАНИЧЕНИЯТА В АГРОБИЗНЕСА 82

Гл. ас. д-р Явор Станев
СЕЛСКОТО И ГОРСКОТО СТОПАНСТВО
В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН 91

Гл. ас. д-р Милен Динков
ИНОВАЦИИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНО
И ПРИОБЩАВАЩО ЗЕМЕДЕЛИЕ 97

Доктор по икономика Михаил Билев
ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНОСИ ЗА РАЗВИТИЕ НА
ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ В БЪЛГАРИЯ 105

Докторант Валери Велковски
ПАРЦЕЛАРНИТЕ ПЛАНОВЕ И ТЯХНАТА РОЛЯ
В АГРОУСТРОЙСТВЕНИТЕ МЕРОПРИЯТИЯ 114

Студент Веселин Иванов
СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ ПРИ РАЗВИТИЕТО
НА ФАМИЛНОТО ЗЕМЕДЕЛСКО СТОПАНСТВО 123

Предприемачески инициативи и възможности за диверсификация в агробизнеса

Доц. д-р Теодора Филипова
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ТЪРГОВСКИ
КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 133

Доц. д-р Христо Сирашки
ТВОРЧЕСТВОТО В ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ 139

Доц. д-р Галина Тодорова
СЕЛСКОСТОПАНСКАТА АВИАЦИЯ-АКТИВЕН ПОМОЩНИК ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В РЕГИОН ПЛЕВЕН 145

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА РАПИЦА 152

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
ДОХОДИТЕ - НЕОБХОДИМОСТ НА СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКА УСТОЙЧИВОСТ 158

Гл. ас. д-р Любка Илиева
ИЗСЛЕДВАНЕ ЗНАЧЕНИЕТО НА ТУРИЗМА ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 163

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ЛОГИСТИЧНИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 170

Ас. д-р Любомира Тодорова
РЕЛАЦИЯ МЕЖДУ ЛОЗОВИТЕ НАСЪЖДЕНИЯ, ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО И ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ 176

Ас. д-р Павлин Павлов
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 182

Финансово-счетоводни аспекти и социално застрахователна защита в селското стопанство

Проф. д-р Андрей Захариев, д-р по ик. Ивайло Маринов
БЪЛГАРИЯ И РУМЪНИЯ ПО ПЪТЯ НА РАСТЕЖА И КОНВЕРГЕНЦИЯТА – СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ И ОЦЕНКА 191

Проф. д-р Атанас Атанасов
ЗЕМЕДЕЛСКИЯТ СЧЕТОВОДЕН ОТЧЕТ КАТО НЕОБХОДИМА БАЗА ОТ ДАННИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА СИСТЕМАТА ЗА ЗЕМЕДЕЛСКА СЧЕТОВОДНА ИНФОРМАЦИЯ 200

Доц. д-р Иванка Димитрова, д-р Диана Янкова
СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО И ОЦЕНКАТА НА ЗЕМЕДЕЛСКАТА ПРОДУКЦИЯ 208

Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова
ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА КВОТИ ЗА ЕМИСИИ НА ПАРНИКОВИ ГАЗОВЕ.....216

Доц. д-р Диана Крумова
ВЪПРОСИ НА КОМПЮТЪРНОТО СЧЕТОВОДСТВО В СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 222

Доц. д-р Венцислав Вечев
ОСОБЕНОСТИ ПРИ ОЦЕНЯВАНЕТО НА ПРЕДОСТАВЕНИТЕ ОБЕЗПЕЧЕНИЯ ОТ ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В БАНКИТЕ.....228

Ас. д-р Пламен Петров
РОЛЯТА НА АГРАРНИЯ СЕКТОР В СИСТЕМАТА НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА.....235

Докторант Станислав Шишманов
ПЛАТЕЖНО ПОСРЕДНИЧЕСТВО НА ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ ПРИ УРЕЖДАНЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ДЪРЖАВНИЯ И ОБЩИНСКИТЕ БЮДЖЕТИ.....241

Маркетинг, дистрибуция и търговия със селскостопански продукти

Доц. д-р Пенка Горанова
РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА ФИРМА “ЖИТАРА” ООД.....251

Доц. д-р Марина Николова
СЪСТОЯНИЕ НА ПАЗАРА НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ЗЕМИ
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 261

Доц. д-р Симеонка Петрова
ВЛИЯНИЕ НА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯТА НА АГРАРНОТО
ПРОИЗВОДСТВО ВЪРХУ АСОРТИМЕНТНОТО
ПРЕДЛАГАНЕ 273

Доц. д-р Петранка Мидова
ПАЗАРЪТ НА СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО – АНАЛИЗИ
И ПЕРСПЕКТИВИ.....281

Доц. д-р Маргарита Шопова
СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ
НА ИЗПОЛЗВАНАТА ЗЕМЕДЕЛСКА ПЛОЩ.....289

Доц. д-р Красимира Славева
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ВЪВ ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ
НА БЪЛГАРИЯ СЪС СЕЛСКОСТОПАНСКИ СТОКИ 296

Доц. д-р Любомир Любенов
СЕГМЕНТИРАНЕ ПАЗАРИТЕ НА ПЧЕЛЕН МЕД
В ОБЛАСТ РУСЕ.....304

Гл. ас. д-р Галя Георгиева
ВИДОВО МНОГООБРАЗИЕ НА БИОПРОДУКТИТЕ
В ОБЛАСТ ВЕЛИКО ТЪРНОВО 309

Доктор по икономика Георги Димитров
ПРИЛОЖЕНИЕ НА МЕТОДИТЕ ЗА БИЗНЕС ПРОГНОЗИРАНЕ
В АГРАРНИЯ СЕКТОР.....317

Докторант Александър Ангелов
УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАПАСИТЕ ОТ ДОСТАВЧИЦИТЕ
ВЪВ ВЕРИГИТЕ НА ДОСТАВКА В СЕЛСКОТО
СТОПАНСТВО 330

Студент Надежда Беновска
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ХИБРИДЕН СОРТ ЦАРЕВИЦА
КНЕЖА 509. НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОМЕНЯТ
ИКОНОМИКАТА 336

Информационни технологии в селското стопанство

Проф. д.ик.н Сергей Охрименко, доц. д-р Агоп Саркисян,
докторант Сергей Пянковский
ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ
ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗВЪНРЕДНИ СИТУАЦИИ 347

Доц. д-р Светослав Илийчовски
АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ НА ЖЕНИТЕ
ПРЕДПРИЕМАЧИ В БЪЛГАРИЯ И АНГЛИЯ 354

Антоний Богданов
ИТ АВТОМАТИЗАЦИЯ В ЗЕМЕДЕЛИЕТО.....360

Екологизация и устойчиво развитие на селското стопанство

Prof. DSc. Shaban Nidal, Dr. Erika Andenna Dr. Kadhum Eman,
Dr. Luay Tailah
AGRONOMISTS JOB DON'T REDUCE NATURAL RESOURCES
TO MEET TODAY'S NEEDS WITHOUT COMPROMISING
THE NEEDS OF FUTURE GENERATION.....369

Доц. д-р Минка Анастасова – Чопева
РАВНИЩЕ НА СОЦИАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ
В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО 378

Доц. д-р Тихомир Личев
ДЕМОГРАФСКИЯТ ВЗРИВ“ И ГЛОБАЛНИТЕ КЛИМАТИЧНИ
ПРОМЕНИ.....386

Албена Симеонова, Пепо Петров
БИОЛОГИЧНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ В БЪЛГАРИЯ - СЪЩНОСТ
И ПРОБЛЕМИ. САНКЦИИ, ДОБРИ ПРАКТИКИ
И ИНОВАЦИИ.....392

Гл. ас. д-р Емил Николов
ИНТЕГРИРАНЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА
ОТГОВОРНОСТ В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ.....403

Гл. ас. д-р Иван Маринов
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ
НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ 410

Гл. ас. д-р Десислава Алексиева
ИНТЕРЕСИ В УПРВЛЕНИЕТО.....417

Гл. ас. д-р Елена Йорданова
ЕКОЛОГИЧНА ОТГОВОРНОСТ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 423

Докторант Валерия Николаева
ИНТЕЛИГЕНТНО ПО ОТНОШЕНИЕ НА КЛИМАТА
ПРОИЗВОДСТВО НА КАРТОФИ.....428

Магистър Галина Мирчева
БАЛАНС МЕЖДУ ПРИРОДО-ЕФЕКТИВНО И МОДЕРНО-
ТРАДИЦИОННО СТОПАНСТВО
(по примера на смесено животновъдно-растениевъдно стопанство
в с. Петърница, общ. Долни Дъбник, обл. Плевен) 437

Студент Анета Врайкова
БИОРАЗНООБРАЗИЕТО И ПРЕХОДА КЪМ ПО-ЕКОЛОГИЧНА
ИКОНОМИКА 444

Студенти Радой Йосифов и Анета Врайкова
АНАЛИЗ НА ПРЕДЛАГАНИТЕ БИОПРОДУКТИ
В ХРАНИТЕЛНА ВЕРИГА БИЛЛА БЪЛГАРИЯ 450

Правни, исторически и социално-културни бариери на общата селскостопанска политика в Европейския съюз

PhD. Associate Professor Panagoreț Ioana, PhD. Associate Professor Panagoreț Dragoș, PhD. Lecturer Panagoreț Andreea
FOOD SAFETY POLICIES AND STRATEGIES IN ROMANIA 461

К.э.н., старший преподаватель Елена Сергеевна Шараг
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЯ
АГРОСЕКТОРА УКРАИНЫ 472

Доц. д-р Маруся Линкова
ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ИМПЕРАТИВИ И ФЛУКТУАЦИИ
В РАЗВИТИЕТО НА АГРОБИЗНЕСА 478

Доц. д-р Ирена Емилова
ЗА СОЦИАЛНАТА РОЛЯ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ..486

Доц. д-р Николай Марков, доц. д-р Светослава Стойчева
НЕРАГЛАМЕНТИРАНИЯ ТРУД – СОЦИАЛЕН ДЪМПИНГ
В ЖИВОТНОВЪДСТВОТО.....491

Гл. ас. д-р Надежда Цветкова
ПРЕЗДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДЕЙНОСТТА
НА ЗЕМЕДЕЛСКИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛ-ПЧЕЛАР 502

Мирослав Маринов
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ
КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯТА НА ЗАСИЛЕНА
КОНКУРЕНЦИЯ.....507

Доктор Георги Ангелов
ОЦЕНКА НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО
НА ПОДХОДА ЛИДЕР ВЪРХУ МЕСТНОТО РАЗВИТИЕ
ЗА ПЪРВИЯ ПРОГРАМЕН ПЕРИОД НА ПРСР (2007-2013).....513

Докторант Боряна Георгиева
ОСНОВНИ АСПЕКТИ И ПРОБЛЕМИ ПРИ ДЕФИНИРАНЕ
НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ.....522

Докторант Росен Коцев
НЯКОИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМИ НА СЕЛСКИТЕ
РАЙОНИ В КОНТЕКСТА НА АГРАРНИЯ СЕКТОР
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 529

Докторант Елена Ташкова
ДЕЙНОСТИ В РЕГИОНА НА ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД/
ОБЛАСТНА ДИРЕКЦИЯ НА ДФ „ЗЕМЕДЕЛИЕ“ –
БЛАГОЕВГРАД 540

Докторант Цветан Марков
АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО НА ОБЕКТИТЕ НА
ИНДУСТРИАЛНА СОБСТВЕНОСТ В БЪЛГАРИЯ 548

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

**СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО
И РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО**

Свищов, 4 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 35 години от създаването на катедра „Аграрна икономика“ и е част от научните форуми, отбелязващи 83 годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

ISBN 978-954-23-1762-3

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

АНАЛИЗ НА ПРЕДЛАГАНИТЕ БИОПРОДУКТИ В ХРАНИТЕЛНА ВЕРИГА БИЛЛА БЪЛГАРИЯ

Анета Врайкова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
IV курс, спец. „Аграрна икономика“, фак. № 158180
Радой Йосифов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
IV курс, спец. „Аграрна икономика“, фак. № 158025

Резюме: *“Билла - България” ЕООД започва дейността си в страната през есента на 2000 г., с откриването на първия си хипермаркет в гр. София, квартал Мотописта, на 5 октомври. От стъпването си на българския пазар през октомври 2000 г. досега австрийската компания е инвестирала около 180 млн. лв., като осигурява над 2220 работни места в различни градове из страната. Всички супермаркети са разположени на централни и възлови места в по-големите градове. Търговската им площ е от 1200 м2 до 2400 м2 и разполагат с голям паркинг за 300-350 автомобила. Предлагат се между 10 и 12 хиляди хранителни и нехранителни стоки. Цените са изцяло съобразени с покупателните способности на българския потребител и са с включено ДДС.*

Ключови думи*: биологични продукти, дистрибуция, асортимент*

1. Въведение

Супермаркетите разполагат с детски площадки, специално пригодени за малките палавници и Билла-кафе. В сградите има банкомат и за улеснение на клиентите, може да се заплаща с дебитни и кредитни карти. Количките за пазаруване са удобни, а има и колички - специално пригодени за малки деца.На 28 май 2007 г., в Ямбол бе направена първата копка на 24-ия магазин на “Билла България”. Магазинът ще се намира на ул. „Арда“ и ул. „Димитър Благоев“.

Разгърнатата му застроена площ ще е 4 184 м2. За първи път търговската част на магазина ще е разположена върху 2 етажа, което ще го превърне в един от най-модерните обекти на веригата в страната. За удобство на посетителите супермаркетът ще разполага с уютно кафене и паркинг с 80 места. Сградата ще бъде съвместен търговски център на “Билла” и веригата за черна и бяла техника

Техномаркет. На 2 юни започна строителството на най-новия магазин на" Билла България", който ще бъде построен в гр. Димитровград. Магазинът ще се намира в центъра на града, на ъгъла на ул. Лайпциг и ул. Ромен Ролан. Сградата отново ще бъде съвместен търговски център на Билла и веригата за черна и бяла техника Техномаркет.

2. Мисия, дейност, стратегии на Билла България

През изминалото десетилетие BILLA България се развива и адаптира постоянно. В последните години фирмата откри рекорден брой нови магазини. Много от тях са в по-малък формат, подходящ за централните градски части. У нас компанията е лидер по брой обекти с 74 супермаркета. Стремежът на фирмата е да се ориентира към гъвкава ценова стратегия - целта са големи отстъпки и ниски цени. Разчита се на високия оборот. Много често се организират промоции на различни изделия, които се предлагат на по-ниски цени. По този начин се налагат съответните търговски марки на пазара.

С влизането на България в Европейския съюз започна един процес на промяна на политическата обстановка в страната, а от там и на политическите фактори, влияещи върху икономическото развитие на предприятията в страната ни. Във връзка с този факт, хипермаркет „Билла" си поставя една основна цел, а тя е да успее да елиминира слабостите в своята организация и да приспособи политиката си към особеностите и навиците на местния потребител, станал вече част от Европейския съюз.

Основната цел на фирмата е потреблението. На централно място е клиентът и неговите желания и потребности. Мисията на хипермаркети Билла не само за Варна, но и за цяла България може да се определи така: Консумация на висококачествени продукти, закупени на изгодни цени. Водеща концепция е и промотирането на собствена марка CLEVER - винаги по-евтино, с асортимент от 200 артикула и козметичната марка MY с 25 артикула.

Всяка седмица Билла прави мониторинг на цените на всички сравними с Clever продукти, продавани в конкурентни вериги. Ако се случи сравним продукт да е по-евтин, Билла намалява продажната Clever-цена до нивото на конкурентната, без компромиси в качеството. Проучване на цени се прави в конкурентни вериги с международен опит в търговията на дребно с хранителни стоки, един път седмично.

Една от основните маркетингови стратегии на Billa е рекламната кампания. В момента след навършване на 10 години Billa из целия

град има разлепени рекламни билбордове, освен това по основните и най-гледани телевизии като БТВ и Нова ТВ в най-пиковите часове се пускат реклами на верига магазини Billa, известяващи рождения ден на фирмата и многото промоции по този случай. Други големи рекламни кампании са свързани с отварянето на новите магазини в гр. Варна.

Асортиментът, който предлагаме, заема централно място в нашата дейност. Корпоративната ни политика стимулира потреблението и производството на български продукти, произведени по стандарт, както и биопродукти с гарантиран произход. Богато присъствие в асортимента ни заемат сертифицирани биопродукти, които са произведени при спазване на строги критерии за качество и с грижа за природата[1] (https://www.billa.bg/asortiment).

Работим активно с производители, производителски асоциации и държавни институции с цел да предложим на клиентите ни както добре подбран асортимент, включващ специално подбрани продукти, така и достатъчно информация, за да могат те да направят своя информиран избор на стоки при пазаруването си (http://www.billa.bg/eurobilla_bg/).

- BILLA Гранд
- Топла витрина
- Българска ферма
- Пекарна
- BILLA Brand
- BILLA Premium
- Clever
- Приготвено от нас
- Прясна риба
- Bonvia
- AlNature
- Грил около света
- Кулинариум
- Информация относно съставки на стоките
- BILLA BIO
- BILLA BIO - Изобилие от био храни от BILLA

[1] Заедно с насърчаване на потреблението, ние, от BILLA, стимулираме производството на качествени продукти





3. Потребители и доставчици

- ***Потребители***

Необходимост за всички региони в България е реализацията на дейности, насочени към насърчаване на инвестициите и повишаването на регионалната конкурентоспособност. По този начин ще се гарантира цялостно укрепване на социално-икономическата ситуация в регионите, но и подобряване качеството на живота в тях (Николова М., 2014, стр. 357-358).

Клиентите са този фактор на маркетинговата микросреда, чието влияние се определя от логиката на маркетинга като специфична философия на бизнеса. Успех в сложната пазарна среда може да постигне само тази компания, която добре познава своите клиенти, респективно своите пазари. Целта на производителите е да характеризират и структурират съвкупността клиенти. Това се постига, като се дефинират видовете пазари. След това следва ново структуриране на пазарите с цел да се обособят по-малки, но по-компактни потребителски групи, в които клиентите въз основа на сходните си характеристики имат еднакво или близко потребителско поведение. В ежедневната си практика фирмата може да взаимодейства със следните пет вида пазари: потребителски пазар, пазар на производителите, пазар на търговските посредници, пазар на държавните учреждения, международен пазар.

Фирмата продава своята продукция на всички тези пазари. Част от продукцията продава на потребителите направо от завода или посредством търговски точки за търговия на дребно. Тя я продава и на производителите, които от своя страна я използват за продължаването на своето производство. Също така фирмата продава от своята продукция на търговците на едро и дребно, които ги препродават на потребителските пазари и пазарите на производителите.

В повечето случаи продажбите доминират в специализирани магазини за здравословни храни; специализирани щандове в големите вериги магазини от рода на Била, Метро, Кауфланд и др., както и директния маркетинг на открити пазари (Николова, Биологичното

земеделие - състояние и потенциал за развитие. , 2013, стр. 121, 153-156).

За устойчиво развитие на селските райони в България и на страната като цяло е необходим нов поглед към развитието на биологичното земеделие, както и към другите интегрирани агроекологични дейности. Това са конкретни практики, които могат да доведат до стабилизиране на екосистемите, запазване и развитие на природните и поземлените ресурси, съживяване на селската икономика (Nikolova M. , 2013, p. 195)

През последните години развитието и функционирането на *местни фермерски пазари* в различни региони на България показват, че тази форма на реализация е все по предпочитана от потребителите, като възможност за директна комуникация и гарантирано качество (Nikolova & Linkova, 2018).

- **Доставчици:**

Едно от основните условия за съществуването на фирмите в условията на пазарна икономика се явява осигуряването на бързо придвижване на стоките и разпределението им по целеви пазари. Дистрибуцията е процесът, чрез който отделните индивиди и групи хора получават продуктите, от които се нуждаят, а фирмите се позиционират на пазара, реализирайки резултатите от своята дейност.

Дистрибуционната политика е фактор за постигане на фирмените цели, заложени в маркетинговата стратегия – възможно найпълно и качествено задоволяване на потребностите на клиентите на фирмата за дългосрочен период от време. За целта е необходимо потребителят да получи продукт и търговска услуга с високо качество, като едновременно се минимизират проблемите, които евентуално възникват в процеса на търсене, покупка и потребление на стоката (предпродажбено обслужване, следпродажбен сервиз, подмяна на некачествени стоки, обучение за начина на ползване – експлоатация, консултация и др.) (Ковачева, 1994).

По-известни фирми, с които работи Билла, са Данон, Кока-кола, Пепси-кола, Проктър енд Гембъл, Хенкел, Победа, Своге-Сушард и много други. Едни от най-големите производители на колбаси и деликатеси, доставчици на хипермаркета са: “Бони оборот холдинг”, “Тандем - В”, “Асик - Груп” АД, “Соларис - АС”, “Софиз”, АВА, “Никос” и др. Друга фирма заложила пласмента си в BILLA е “Healthy Foods” ЕООД –производител и дистрибутор на здравословни консерви. Почти всички те предлагат продуктите си вакуумирани и нарязани на малки разфасовки. Това малко ги оскъпява, но пък дава сигурност, че

не са повлияни от условията в магазина, съхранявани са в оригиналните си опаковки до момента на продажбата, което прави Билла изключително лоялен посредник.

4. Потребителски предпочитания

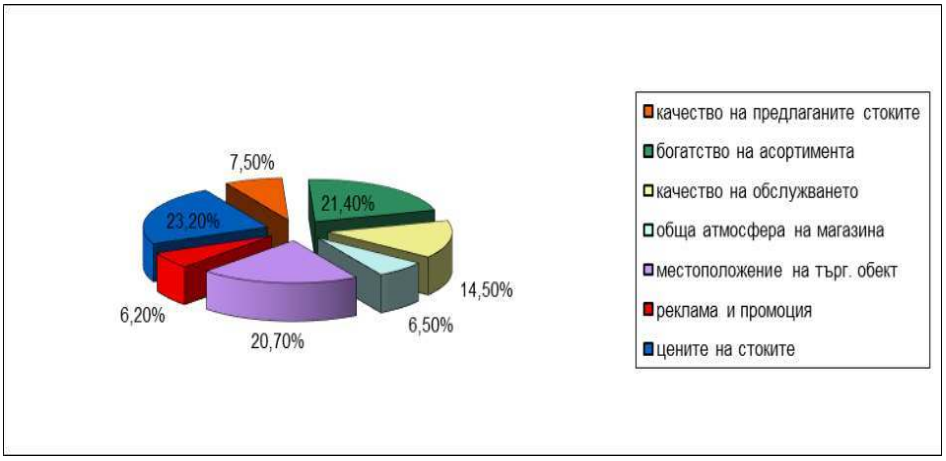
В днешната силно конкурентна среда, основната цел на всеки дребен търговец или голяма търговска верига, каквато е **“Билла”** трябва да има предвид този фактор при изграждане и приложение на своите стратегии, които да доведат до продажбата на желаното количество и асортимент стоки.

Смятам, че търговските обекти, независимо от обема на своите продажби трябва периодично да извършва пазарни проучвания за разкриването на мотивите за покупка на своите реални и потенциални клиенти. Ето защо аз направих свое изследване, с оглед на разглежданата от мен тема, чрез анкетирането на 115 души, клиенти на магазин **“Билла”**, находящ се на бул. България в столицата. Това, разбира се не са всичките потребители на търговската верига, но поради невъзможността да бъде изследвана цялата извадка, аз съставих представителна такава. От всички запитани 41 души попадат в първата възрастова група, 45 – във втората и 29 – в третата възрастова група. Конкретните данни са представени в изложената таблица.

Мотив	**Възрастова група**		
	До 30 години	**Между 30 и 50 години**	**Над 50 години**
1. Цена	39 %	32 %	41 %
2. Асортимент	22 %	27 %	12 %
3. Местоположение на търговския обект	21 %	14 %	26 %
4. Други	18 %	27 %	21 %

Данните са представени в проценти за улеснение и по-точно извеждане на основните заключения. Разделил съм и резултатите по възрастови групи, тъй като е от значение представителите на коя възрастова група какъв мотив се оказва водещ при покупките им. Това позволява по-прецизно позициониране на различните стоки и помага при изготвяне на ефективна рекламна стратегия.

За по-пълното представяне на проведеното от мен проучване ще приложа и графика, която илюстрира относителния дял на всеки един мотив, като тук вече няма разделение на получените данни по възрастови групи. Ето и самата графика:



- ***Billa***

Безспорно БИЛЛА е един от търговците на дребно отличаваща се с много високо ниво на обслужване. Всеки поне веднъж е минавал покрай големите светещи магазини на веригата и е надниквал дори от любопитство в тях. Самите стоки са изложени на редови регали и отделни палетни зони. Регалите са стелажните пространства, които оформят търговските пътеки. Всеки един регал разполага с пет реда, като подредбата в отделните редове се съобразява с основните правила на спейсмениджмънта. Плодовете и зеленчуците са разположени на входа на търговската зала в специализирани удобни за потребителя секции. Персоналът се грижи те винаги да са старателно подредени и изчистени. Избора на отделни стоки е предоставен изцяло на клиентите, като дори им се предоставя възможността да определят до най-голяма точност желаното количество. За целта има монтирани електронни везни, като всяка стока от тази група е представена на тях с отделен бутон и визуално изображение. Точните цени на стоките са въведени от търговският персонал и се извикват с натискане на желания бутон.

За удобството на клиентите е създадена възможността за заплащането на някои каси с помощта на дебитни карти. Това значително би удовлетворило клиентите, които не оперират с парични налични-ности. За допълнително улеснение е монтиран и банкомат на изхода

на магазина. Това става чрез сключен договор между БИЛЛА и Райфайзен банк. За улеснение на майките и за забавление на малките клиенти на магазина има изградена увеселителна площадка с люлки и пързалки. Така се превръща досадния процес на покупка в едно истинско забавление.

Накрая, но с основна важност за постигане високо качество на обслужване, е необходимо да спомена наличието на паркингова площ за 300-350 автомобила непосредствено пред главният вход на магазина. Това улеснява в значителна степен клиентите и ги предразполага да посещават някой от магазините на веригата. Сравнително големият обем на единичните покупки изисква в повечето степен наличието на автомобил. За хората с увредени способности има определени специални паркингови клетки, непосредствено до входовете.

Заключение

В съвременния бизнес много често успехът на една фирма се дължи не толкова и не само на нейните "физически" предимства – размер, капацитет, обхват, колкото на умението да се прави задълбочен анализ на ситуацията, да се обмислят собствените силни и слаби страни, да се усетят слабите страни на конкурентите, да се формулират точни, ясни и адекватни цели, да се разработят стратегии и маркетингови програми за реализиране на поставените цели. В тази връзка "Билла" има големи възможности за утвърждаване и разрастване на позициите си на българския пазар. Но за да се утвърди като лидер на него, тя трябва да успее да елиминира слабостите в организацията си, да съумее да развие своите силни страни, да разкрие нови конкурентни предимства и да усъвършенства настоящите си такива, да развива дейността си съобразно благоприятните възможности и заплахите на средата, да проучва своите конкуренти, както и да фокусира своята политика към особеностите и навиците на местния потребител.

Затова е целесъобразно разработването маркетингов план на "Билла", съдържащ анализ на микросредата и макросредата на фирмата, анализ на маркетинговия микс на "Билла", формулиране на маркетингови и финансови цели на фирмата на тази основа, формулиране на конкретни маркетингови стратегии и програми за реализирането на поставените цели, разработване на бюджет на база предвидените програми. „Билла" като най-новата чужда засега верига хипермаркети в България има своя шанс за развитие на нашия пазар благодарение на изброените по-горе свои силни страни. Но за да се утвърди като лидер

на него, тя трябва да успее да елиминира слабостите в своята организация и да приспособи своята политика към особеностите и навиците на местния потребител.

ЛИТЕРАТУРА

Ковачева, В. (1994). *Физическа дистрибуция.* Университетско издателство “Стопанство”,.

Николова, М. (2013). *Биологичното земеделие - състояние и потенциал за развитие.* . Библиотека "Образование и наука".

Николова, М. (2014). Потенциалът на биологичното земеделие за развитие на регионални конкурентни предимства. Сборник научни доклади, АИ „Ценов“ - Свищов.

Nikolova, M., & Linkova, M. (2018). Coordinating participant relations in the organization and functioning of regional farmer's markets in Bulgaria. Paradigms of knowledge, 4,.

Nikolova, M. (2013). Challenges to organic agriculture in Bulgaria. Ekonomske teme, 1, Економски факултет Ниш,.

http://www.billa.bg/eurobilla_bg/. (н.д.).

https://www.billa.bg/asortiment . (н.д.).

ПРАВНИ, ИСТОРИЧЕСКИ И СОЦИАЛНО-КУЛТУРНИ БАРИЕРИ НА ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

ПРАВОВОЙ, ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ БАРЬЕРЫ ОБЩЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

LEGAL, HISTORICAL AND SOCIO-CULTURAL BARRIERS TO THE COMMON AGRICULTURAL POLICY IN THE EUROPEAN UNION