СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2020

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Доц. д-р Тодор Кръстевич – Зам. ректор „Научноизследователска и проектна дейност“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

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

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Поля Ангелова
Проф. д-р Маргарита Богданова
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

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

ISBN 978-954-23-1815-6

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

Напълно автоматизирания луксозен комунизъм – опит за подмяна на идеологията с технология
Проф. д.н. Борислав Борисов, докт. Дмитрий Лем 7

Бюджетно осигуряване на националната сигурност – състояние и тенденции за периода 2010 – 2019 г.
Проф. д-р Андрей Захариев, ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Русалин Русалинов.....18

За информационното общество в България – 30 години след началото на промените
Проф. д-р Йордан Василев 27

Човешките ресурси в здравеопазването (2009-2019 г.)
Доц. д-р Анастасия Марчева, гл. ас. Милена Владимирова.....35

Реформата в българското данъчно облагане и икономиката в сянка
Доц. д-р Валентин Милинов 43

Надзор върху застрахователната дейност в България в контекста на защитата на интересите на застрахованите
Доц. д-р Венцислав Василев 51

Българската икономика преди и след 30 години: източници на растежа
Доц. д-р Вера Пиримова 58

Глобализацията на съвременната икономика и мястото на България в нея
Доц. д-р Людмил Несторов 67

Осигурително-технически аспекти на взаимовръзката „вход – изход“ през призмата на адекватността и еквивалентността на пенсионноосигурителната система в България
Доц. д-р Пламен Йорданов, докт. Жанета Ангелова 76

Застраховането като възможност за осигуряване на допълнителен доход на хората в надработоспособна възраст
Доц. д-р Румен Ерусалимов 84

Конвергенция на финанси и застраховане в България –
проявления, тенденции, възможности
Доц. д-р Стоян Проданов.....93

Анализ на показателите за капиталова адекватност на банките
в България през периода 2007 – 2018 г.
Гл. ас. д-р Аглика Кънева 102

Еволюция на държавния надзор върху застрахователната
дейност в България
Гл. ас. д-р Анелия Панева 113

30 години пазарна икономика в България: ефекти върху заетостта
Гл. ас. д-р Елка Сярова.....121

Оценка състоянието на задлъжнялостта в подсектор
„Местно самоуправление“
Гл. ас. д-р Петко Ангелов, докт. Силвия Заркова.....129

Развитие и усъвършенстване на институционалната структура
на пазара на труда в България
Гл. ас. д-р Таня Илиева 137

Пъзел с изменчивостта – методология за тестване на БФБ
Гл. ас. д-р Цвета н Павлов 144

Осигуряване в Универсален пенсионен фонд – състояние
и възможности
Ас. д-р Йордан Йорданов.....153

Инвестирането във ВЕЦ като важен възобновяем енергиен източник
в България
Ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Мирослав Костадинов.....161

Мястото на преките чуждестранни инвестиции
в българската икономика
Ас. Елица Петкова.....168

Парите – начален и краен стимулатор и ограничител на банковото
външнотърговско посредничество (Финансово-правни аспекти)
Ас. Игнат Папазов 177

Стрес тестовете на българската банкова система в контекста
на регулаторните изисквания на Базел III
Докт. Беатрис Любенова 184

Инвестиционните банки и ипотечните облигации
Докт. Борислав Киров 196

Презастраховането като инструмент за управление на риска
Докт. Вахан Бохосян 205

Отражение на петролните ценови шокове върху световната
икономика
Докт. Даниел Тунчев 211

Българският модел на системата „бонус-малус" и поредното
предизвикателство пред застрахователните компании
Докт. Михаела Монова 220

Проблеми и предизвикателства пред холдинговите дружества
в България
Докт. Теодора Цветкова 228

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

Същност и възможности за счетоводно отчитане
на специализираните пенсионни резерви в пенсионноосигурителните
дружества
Проф. д-р Атанас Атанасов 239

Съвременната агростатистика в България – началото
Проф. д-р Поля Ангелова 247

Стандартизация на счетоводството в предприятията от публичния
сектор в Република България
Доц. д-р Венцислав Вечев 255

Значими изменения в счетоводството в резултат на настъпилите
социално-икономически промени през последните 30 години
Доц. д-р Галина Чиприянова 261

Структурните промени в българската икономика и влиянието им
върху външната търговия и икономическия растеж
Доц. д-р Красимира Славева 270

Първи период в развитието на статистическия анализ
на „Отдалечени наблюдения“ ("OUTLIERS")
Доц. д-р Любомир Иванов **281**

Оценка на достъпа до интернет в дейността на предприятията
Доц. д-р Маргарита Шопова **288**

Стопански счетоводен анализ на ефективността и финансовата
стабилност на предприятието
Доц. д-р Марко Тимчев **296**

Правни аспекти на трансферното ценообразуване при данъчно
облагане в Р България
Доц. д-р Пенко Димитров **305**

Дуално или триално обучение по контролни дисциплини във висшето
образование – проблеми и предимства
Доц. д-р Пепа Стойкова **313**

Сравнителен анализ на финансирането на висшето образование
в страните от Европейския съюз
Доц. д-р Пламен Петков **324**

Предизвикателства пред одиторите в контекста на разширеното
докладване
Доц. д-р Силвия Костова **333**

Оценката на риска при извадковото изучаване в одита
Доц. д-р Стела Касабова **341**

Развитие на контрола върху акцизите през последните 30 години
Гл. ас. д-р Жельо Желев **347**

Мрежов модел за пътуване в България с БДЖ при планиране
на маршрут за пътуване с прикачване
Гл. ас. д-р Миглена Иванова **355**

Счетоводната професия в перспектива – умения и компетенции
Гл. ас. д-р Радосвета Кръстева-Христова **364**

Оценка на икономическото сближаване между областите в България
Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов **371**

Проблеми при прилагането на разширения критерий на Дики-Фулър
Ас. д-р Евгени Овчинников 379

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

Comparative Analysis of the Competitiveness of the Balkan Countries
Prof., PhD Lyubcho Varamezov.....387

Lean Management във висшето образование
Проф. д-р Маргарита Богданова 394

Стратегическият маркетингов мениджмънт – перспектива
за развитие на туристическите бизнес организации в България
Доц. д-р Ваня Григорова 403

Приложение на Big Data анализа за защита на информацията
Доц. д-р Веселин Попов, доц. д-р Петя Емилова 411

Проблемът с текучеството на персонала в българските предприятия
Доц. д-р Галина Захариева, докт. Дритон Сюлча.....419

Управление на преживяванията на персонала – фактор
за организационно развитие
Доц. д-р Ирена Емилова, гл. ас. д-р Милен Динков.....427

Подобряване на отрасловата свързаност чрез изграждане
на железопътния участък по коридор № 9
Доц. д-р Камен Петров, докт. Радослав Костев 436

Потенциал на индустриалния интернет за нещата за подобряване
на производствените процеси
Доц. д-р Наталия Маринова 445

Професионалното обучение и особености на системата
за професионално образование и обучение
Доц. д-р Христо Сирашки 453

Повишаване качеството на обслужване на клиенти чрез въвеждане
на нови технологии в търговията
Гл. ас. д-р Венцислава Минкова.....465

Предимства на гъвкавото управление на проекти и въздействието върху проектния риск
Гл. ас. д-р Евелина Парашкевова.....473

Социално-икономически промени - управленски аспекти
Гл. ас. д-р Елена Йорданова 481

Приложение на web 2.0 технологиите за споделяне на научни изследвания, ресурси и резултати
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова.....487

Съвременни предизвикателства пред управлението на регионалното развитие в Република България
Гл. ас. д-р Методи Иванов.....495

Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда
Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова 502

Местното самоуправление в България – някои основни постановки
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 510

Степен на интегрираност на приоритетите за интелигентна специализация в плановите документи
Ас. д-р Мариела Стоянова 518

Концепция за многостепенно управление: възникване, развитие, перспективи
Докт. Димитрина Проданова.....524

Развитие на електронната търговия в България през последните 30 години
Докт. Михаела Маркова.....533

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

Устойчивост в развитието на туризма в националната бизнес среда
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 543

Българската индустрия – тридесет години по-късно
Проф. д-р Анета Денева.....551

Подпомагане на доходите на производителите от аграрния сектор
Доц. д-р Виолета Блажева 560

Съвременни измерения на управлението на талантите
Доц. д-р Искра Пантелеева 566

Значение на инфраструктурните коридори за регионалното икономическо развитие на България
Доц. д-р Камен Петров 574

Изследване на възможностите за развитие на туристическа дестинация „Свищов“
Доц. д-р Любка Илиева 583

Градско земеделие – алтернатива или необходимост
Доц. д-р Марина Николова 592

Теоретико-приложни аспекти на мърчандайзинга в българската търговска практика
Доц. д-р Петранка Мидова 603

Туристическите агенти, резервационните услуги на туроператорите и свързаните с тях дейности в България 30 години след началото на промените
Доц. д-р Петя Иванова 611

Изследване необходимостта от придобиване на търговски умения по женско предприемачество
Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова 618

Бизнес среда и предприемаческа дейност на българските пивоварни предприятия
Доц. д-р Сергей Найденов 626

Атрибутивно анализиране на асортиментното разнообразие в точките на продажби
Доц. д-р Симеонка Петрова 634

Периодът на прехода – 30 години растеж на регионалните дисбаланси
Доц. д-р Тихомир Личев 642

Социална работа и социално предприемачество
Гл. ас. д-р Ваня Ганева 652

Анализ на сезонността в търговията
Гл. ас. д-р Венцислав Перков 660

Разкриване на нефинансова информация от големите български държавни предприятия
Гл. ас. д-р Емил Николов 667

Подходи за управление на риска в търговските предприятия
Гл. ас. д-р Зоя Иванова 676

Проблеми и предизвикателства пред развитието на туризма в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 684

Развитие на туристическа дестинация България като част от интернационалния туристически пазар
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 690

Анализ на предприемаческите нагласи в България
Ас. д-р Ивайло Костов 698

Устойчиво развитие на българската индустрия
Докт. Айтен Сабри 706

Значение на пътната инфраструктура като фактор за подобряване състоянието на горскостопанските предприятия
Докт. Руслан Коларов 714

Анализ на възможни решения за преодоляване на височинните ограничения и ограниченията в газенето през канала море-езеро за по-големи плавателни съдове създавани от Аспарухов мост
Инж. Дойчин Ников, Красимира Вангелова 722

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

ISBN 978-954-23-1815-6

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

740

ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИ ЧРЕЗ ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВИ ТЕХНОЛОГИИ В ТЪРГОВИЯТА

Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова
Катедра „Социални и стопански науки“,
Технически университет – Габрово,
ventsislava_n@mail.bg

Резюме: *Целта на настоящия доклад е да представи възможностите за повишаване качеството на обслужването на клиенти чрез въвеждането на новите технологии в търговията. За постигане на посочената цел е изяснена същността на процеса на обслужване на клиенти и формирането на потребителска удовлетвореност, представени са новите технологии, чието внедряване в търговията може да доведе до повишаване качеството на обслужване на крайния потребител.*

***Ключови думи**: обслужване на клиенти, потребителска удовлетвореност, нови технологии в търговията.*

***JEL:** L81, O30.*

INCREASING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE BY INTRODUCING NEW TECHNOLOGIES IN TRADE

Ventsislava Nikolova-Minkova, Sen. Assist., Ph.D.,
Social and Economic Sciences,
Technical University of Gabrovo,
ventsislava_n@mail.bg

***Abstract:** The purpose of this report is to clarify the relationship between quality of customer service and the introduction of new technologies in trade. To achieve this goal is clarified the essence of the process of customer service and the formation of consumer satisfaction, the new technologies are presented, whose implementation in trade can lead to increased quality of service End-user.*

***Key words:** customer service; customer satisfaction; new technologies.*

***JEL:** L81, O30.*

Въведение

Динамичните промени в сферата на информационните технологии водят до разширяване обхвата на възможностите, стоящи пред потребителя при осъществяване на покупка. Тези възможности повишават изискванията на потребителите по отношение на предлаганото качество на обслужване и налагат въвеждането на нови технологии в търговията за привличане на нови клиенти.

Целта на настоящия доклад е да се представят възможностите за повишаване качеството на обслужването на клиенти чрез въвеждането на новите технологии в търговията.

За постигане на посочената цел е изяснена същността на процеса на обслужване на клиенти и формирането на потребителска удовлетвореност, представени са нови технологии, чието внедряване в търговията може да доведе до повишаване качеството на обслужване на крайния потребител.

1. Обслужване на потребителите. Формиране на потребителската удовлетвореност.

Обслужването на потребителите е основна част от дейността на всяко търговско предприятие, което е предпоставка за задълбоченото му изследване от широк кръг автори. Известни са многобройни дефиниции, разкриващи спецификата на обслужването в разнообразни аспекти, които не са обект на настоящата разработка, тъй като приоритетно се разглежда връзката между обслужването на клиенти и формирането на потребителска удовлетвореност. За целите на доклада дефинирането на термина „*обслужване*“ се свежда до представяне на основните направления в неговия анализ. В тесен смисъл обслужването е процес на взаимодействие между потребител и търговски персонал, който може да има еднократен характер или да се повтори през определен период от време. В широк смисъл обслужването се разглежда като *„система от взаимно свързани елементи, които си взаимодействат с цел получаване на краен резултат за участващите субекти“* (Луканова, 2017, стр. 10).

Като критерий за резултата от дейността на предприятието, целта на обслужването на клиентите е реализация на предлаганите от предприятието стоки и услуги. За постигане на тази цел е необходимо задоволяване на потребителското търсене и очаквания и формиране на определено равнище на удовлетвореност.

Удовлетвореността на потребителя е сложна категория, тъй като тя отразява моментното психологическо състояние на потребителя по отношение на формираните нагласи. Според авторите Ив. Петков и Св. Панайотова (2003), удовлетвореността на клиентите се отнася до: *„открито изразени искания; предварителни очаквания; неосъзнати изисквания; специфичното за продукта“* (Петков, Панайотова, 2003, стр. 346).

Анализирайки специализираната литература и по-специално изследвания в сферата на потребителската удовлетвореност се откроява твърдението на автори като J. Roggers, E. Kenneth и T. Kash (1994), както и M. Clark (1997), които приемат, че персоналът, ангажиран с обслужване на потребителите може чрез своето поведение да окаже съществено влияние върху потребителските нагласи и удовлетвореност. Други фактори (Василева, 2002, стр. 284-285), които влияят върху удовлетвореността на клиентите са: наличието на търсените продукти; приетите процедури по обслужване на клиентите; предлаганите допълнителни услуги на клиентите; времето за изпълнение на поръчката; надеждността на изпълнение на поръчката.

Динамиката на заобикалящата ни среда и развитието на технологиите налагат преразглеждане и допълване на посочените фактори, за привличане на потребителите и повишаване на тяхната удовлетвореност. Това извежда на преден план новите технологии в сферата на търговията и възможността за тяхното внедряване с цел повишаване качеството на обслужването на клиенти и респективно повишаване на резултатите от търговската дейност.

2. Иновативни технологии в търговията

Изхождайки от твърдението, че *„когато равнището на обслужването се подобрява и започва да надхвърля това на конкурентите (за сметка на по-големи иновации и разходи за внедряването им), продажбите и доходът от тях нарастват и по темп изпреварват ръста на разходите“* (Василева, 2002, стр. 289) е необходимо предприятията да обърнат внимание на възможностите за повишаване качеството на предлаганото обслужване. Развитието на информационните технологии позволява внедряването им в сферата на търговията и по-специално при обслужването на клиенти, което води до повишаване качеството на обслужване и на тази основа повишаване на удовлетвореността на потребителя.

В настоящия доклад е разгледана част от многообразието от технологии, която има отношение към търговията на дребно и която може да окаже положително влияние върху резултатите от търговска дейност.

2.1. Търговски мобилни приложения

Масовото разпространение на смартфоните и високото равнище на покритие с интернет позволяват на клиентите постоянната връзка с търговците чрез техните мобилни сайтове или мобилни приложения. Предимство за търговците се явяват добре разработените мобилни приложения, които осигуряват на потребителите практичност, позволяват бърз достъп до търсените стоки, имат по-голяма функционалност. Приложенията позволяват набиране на информация за предпочитанията на клиентите. Това е предпоставка за персонализиране на последващите предложения към клиентите и изпращане на push нотификации с информация за специалните предложения на търговеца към своите клиенти.

2.2. Омниканална и унифицирана търговия

Концепцията на омниканалната търговия се състои в прилагането на широк кръг от търговски канали за придобиване на търсените от потребителите стоки и услуги. Съвкупността от физически търговски обекти, електронни сайтове и магазини за търговия, мобилни приложения и каталожна търговия осигуряват удобство за потребителите. Всеки канал се характеризира със своите специфични особености, което е възможност за потребителите да осъществят покупка от най-удобния за тях канал. *„Омниканалната стратегия за развитие включва в себе си обединяването на традиционни и дигитални канали, които търговецът управлява интегрирано, за да задоволи максимално потребителското търсене.“* (Кътева, 2015, стр. 458)

За разлика от омниканалната търговия, при унифицираната търговия се цели постигане на еднотипно пазаруване, независимо от избрания канал за реализация на стоките. Унифицирането на обслужването на потребителите има за цел *„поставянето на потребителските преживявания като приоритет чрез използване на единна платформа за търговия“* (Граматикова, 2017, стр. 36). Основните елементи на унифицираната търговия са:

- взаимодействие между клиенти и търговец – записване на взаимодействията между потребител и търговец по унифициран начин, който позволява повишаване качеството при обслужване;
- единна търговска интегрирана система – подобряване управлението на покупките на потребителите чрез различни търговски приложения за управление;
- разнообразие от канали за дистрибуция на стоките;

- единна информация за продуктите – обединяване на информацията за продуктите на всички равнища.

2.3. VR, AR & MR технологии

VR технологиите (технологии за виртуална реалност) позволяват проектиране на виртуален свят, който се прожектира в близост до потребителя. Внедряването на VR технологиите в търговията позволява демонстрация на качествата на стоките, като формира емоции и преживявания за потребителите. Виртуалната реалност може да подсили потребностите на потребителя, създавайки изкуствено симулирана среда, която пресъздава бъдещото състояние на потребителя, закупувайки конкретен продукт.

AR технологиите (технологии за добавена реалност) представляват аудио-визуални технологии, които добавят звуци и компютърна графика към VR технологиите. Те са подходящи за внедряване в мобилните приложения на търговците, тъй като позволяват виртуално изпробване на продуктите от потребителите. Все по-широко е разпространението на AR технологиите при създаване на пътеводители в търговските обекти, които оказват посоката към търсения от потребителя артикул или стокова група.

MR технологиите (технологии за смесена реалност) са продължение на VR и AR технологиите. Те представляват реалност, която се намира между виртуалната реалност и действителността. Технологията позволява проектиране на 3D изображения, холограми или виртуални обекти върху физическите обекти и пространства. Внедряването на MR технологиите в сферата на търговията позволява на клиентите да създадат реална представа за даден продукт, да се разходят в него и да го огледат от всички страни.

2.4. Технологии, намаляващи времето за покупка

Guided selling (направлявана продажба) е технология, която позволява потребителите да изберат тези стоки, които в най-пълна степен отговарят на техните изисквания. Технологията подпомага потребителя в процеса на вземане на решение за покупка. Тя опростява и автоматизира подадената информация, като дефинира решение и предлага на потребителя продукти, отговарящи на зададените критерии. Осъществява се чрез информационни киоски, които могат да се разполагат в търговските обекти.

Queue busting технологията (магазини без опашки) представлява изпълнение на операции, намаляващи времето за обслужване на потребителите. В търговската практика тези технологии се прилагат чрез мобилни POS-системи, които позволяват на търговския персонал да сканира покупките на чакащите на касата клиенти в най-натоварените часове на пазаруване. Персоналът издава баркод с общата стойност на покупката и извършва мобилно разплащане или поставя баркода върху стоките, за да може клиентът да заплати дължимата сума при преминаване през касовата зона.

Click & Collect услугата (избери и вземи) съчетава възможностите за виртуална поръчка и последващото ѝ получаване от търговския обект, в определено за целта място (кутия, шкафче или кабинка, в близост до магазина).

Пълно самообслужване в търговски обекти – чрез използване на мобилно приложение и регистрация в уеб сайта на търговеца. В този случай потребителят получава достъп до магазина чрез приложението и своите биометрични данни, като след сканиране на избраните стоки, тяхната стойност се заплаща чрез кредитната карта на клиента.

2.5. Бийкън технология

Beacon technology (бийкън технология) се базира на използването на чип-предавател, чрез който се персонализира и индивидуализира предложението към всеки клиент. Бийкъните работят чрез безжичен обмен на данни, като устройствата се разполагат в търговските обекти. Когато потребителят позволи достъп на устройствата до личния му смартфон, бийкъните започват обмяна на информация с потребителските устройства. Предимства за търговците се явява възможността за проследяване и анализ на движението и поведението на потребителите, което позволява при следващо посещение на потребителя в търговския обект, изготвяне на персонално предложение към него, което е предпоставка за повишаване качеството на търговското обслужване.

Приложението на новите информационни технологии в сферата на търговията на дребно благоприятства повишаване качеството на обслужването на клиентите и води до нарастване равнището на тяхната удовлетвореност чрез създаване на преживявания и положителни емоции в процеса на покупка. Това е предпоставка за повишаване резултатите от дейността на предприятието, тъй като „*Потребителската*

удовлетвореност и лоялност са основните фактори за успеха на фирмата в условията на пазарна икономика.“ (Панайотова, Николова, 2009, стр. 139).

За да се запазят и надградят постигнатите положителни резултати от внедряването на новите технологии в сферата на обслужването е необходимо разработване на програма за управление на неговото качество.

3. Управление качеството на обслужване на клиенти

Редица автори разглеждат връзката между качеството на обслужването и удовлетвореността на потребителя. Тя е регламентирана и в Стандартите по качество от серията ISO. Стандартът ISO 9001:2015 поставя изисквания към системите за управление на предприятията, като е отделено специално внимание на способността на предприятието да предоставя непрекъснато такъв тип продукт, който да удовлетворява потребителските и нормативни изисквания, като се стреми към непрекъснато усъвършенстване.

В тази връзка, въвеждането на нови технологии в търговията на дребно представлява усъвършенстване на процесите по продажба, чрез което може да се повиши качеството на осъществяваното обслужване и удовлетворение на потребителските изисквания.

В свое изследване Tanninen, K., Puumalainen, K. & Sandstrom, J. (2010), доказват че фирмите внедрили в своята дейност принципите на Тоталното управление на качеството, отчитат по-висока потребителска удовлетвореност в сравнение с тези, които са въвели в дейността си концепцията на по-късен етап. Това се дължи на факта, че в стратегията за Тотално управление на качеството, качеството на обслужване на потребителите се разглежда като цел на всички служители, отдели и равнища на управление в предприятието.

Заключение

Осъщественият анализ на характера и спецификата на обслужването, както и ролята на внедряването на посочените иновативни технологии за формиране и повишаване на потребителска удовлетвореност, позволява да се направят следните изводи:

1) Обслужването на потребителите като дейност има решаваща роля за изхода от продажбената ситуация, тъй като по време на обслужването потребителите формират позитивни или негативни емоции, нагласи и очаквания.

2) За формиране удовлетвореността на потребителя е необходимо непрекъснато усъвършенстване на предлагането, внедряване на нови технологии в продажбения процес и постоянно повишаване качеството на обслужване.

3) Управлението на качеството на обслужването е непрекъснат процес, насочен към синхронизиране на потребителските изисквания и възможностите на предприятието да осигури необходимото на потребителите обслужване.

ЛИТЕРАТУРА

Василева, Л. и кол. (2002). Дистрибуционна политика – част 2, София: Тракия-М, ISBN 954-8401-09-6.

Граматикова, Е. (2017). Новите технологии в търговията на дребно, подобряващи качеството на търговското обслужване. *Известия на съюза на учените – Варна*, *2017(1),* 34-44.

Кътева, М. (2015). Интегрирането на традиционни и дигитални канали като омниканална стратегия за развитие в търговията на дребно. *Международна научна конференция „Посткризисно управление в бизнеса“*, *(2),* 456 – 461, София: Академик Пъбликейшън, ISBN 978-954-2940-19-8.

Луканова, Г. (2017). Социално-икономически измерения на хотелиерското обслужване. Варна: УИ Наука и икономика.

Панайотова, Св., А. Николова. (2009). Потребителската удовлетвореност и лоялност – основни фактори за успех на фирмата. *Управление и устойчиво развитие 3-4*, *2009* (24), 139-144, ISSN 1311-4506.

Петков, Ив., Св. Панайотова. (2003). Рекламациите в системата от показатели за оценка на качеството. *Fourth international scientific conference “INVESTMENTS IN THE FUTURE-2003“*, Варна, 345-350, ISBN 954-90919-5-3.

Clark, M. (1997). Modelling the Impact of Customer-Employee Relationships on Customer Retention Rates in Major UK Retail Bank. *Management Decision*, *35(4),* 293-301.

Roggers, J., E. Kenneth, T. Kash. (1994). Increasing Job Satisfaction of Service Personnel. *Journal of Servise Marketing*, *8(1)*, 14-26.

Tanninen, K., Puumalainen, K. & Sandstrom, J. (2010). The power of Total Quality Management: analysis of its effects on profitability, productivity and customer satisfaction. *Total Quality Management*, *21(2)*, 171-184.