КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

КАТЕДРА „ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС“: 30 ГОДИНИ ОБУЧЕНИЕ, АКАДЕМИЧНА МИСИЯ И ПРОЕКЦИИ НА БЪДЕЩЕТО

Доц. д-р Теодора Филипова,
ръководител на катедра „Търговски бизнес“,
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Началото и 30-годишното академично присъствие на катедра „Търговски бизнес“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов честват своя знаменателен празник. С гордост и съпричастност се отброяват стъпките на младостта и израстването на катедреното звено. През годините обучението на студенти и преподаването на дисциплини, обгръщащи търговските науки, се превръщат в рефлексия и осъзнатост на фундаменталния принос на търговията към напредъка на икономиката, обществото и образованието. Равносметката на изминатия път е необходима, за да се оцени настоящето и да се означат проекциите на бъдещото.*

Отбелязването на годишнината е повод за отдаване на признателна и благодарна памет към заслугите на първосъздателите. Докладът проследява историята на основаването на специалност „Икономика на търговията“ и катедра „Търговски бизнес“, като се фокусира към началото и последващото развитие в хода на изграждане и утвърждаване на катедреното звено, институционализирането на обучението по търговия и на учебно-преподавателската и научноизследователската дейности. В светлината на достигнатите образователни и научни резултати се представя съвременното развитие на катедрата. Направената ретроспекция позволява с гордост да заявим, че значимостта и смисълът на стореното преди три десетилетия са в дръзновеността и всеотдайността към бъдещето на катедреното звено да успее и да пребъде.

Ключови думи: *икономика на търговията, обучение по търговия, висше търговско образование, търговска наука и практика, СА „Д. А. Ценов“ - Свищов, катедра „Търговски бизнес“.*

JEL: *F10, I21, I23*

DEPARTMENT OF COMMERCE: 30 YEARS OF TEACHING, ACADEMIC MISSION AND PROJECTIONS OF THE FUTURE

Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.
Head of the Department of Commerce,
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The Department of Commerce at D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov celebrates its remarkable 30th anniversary of academic presence. The first steps and the growth of the department are referred to with pride and commitment. Over the years, the training of students and the teaching of disciplines encompassing the commerce sciences have become a reflection and awareness of the fundamental contribution of commerce to the progress of economy, society and education. We need to take stock of the progress made so far to assess the present and indicate the projections of the future.*

The celebration of the anniversary is an occasion to pay tribute to the merits of the founders. The paper traces the history of the establishment of the specialty „Economics of Commerce" and the Department of Commerce, focusing on the beginning and the subsequent development in the course of creating and founding the department, the institutionalization of commerce education and the teaching and research activities. Today's growth of the department is presented in the light of the achieved educational and scientific results. The retrospective allows us to proudly say that the significance of what was done three decades ago lies in the boldness and dedication to the future of the department to stay successful.

Key words: *economics of commerce, commerce training, higher education in commerce, commerce science and practice, D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Department of Commerce.*

JEL: *F10, I21, I23*

1. Летописно знание за началото и развитието на катедра „Търговски бизнес"

Висшето икономическо образование в България е рожба на будни, просветени и далновидни личности, които радеят и отдават всички свои сили за научното и културното преуспяване и напредък. В изпълнение на волята на Дарителя – Димитър Апостолов Ценов, ***преди 85 години,*** на 8.XI.1936 г. в гр. Свищов с Наредба-закон на Цар Борис III се учредява и ***се поставя началото на Висшето търговско училище.*** Създаденото с благородния жест на видния българин, възрожденец, предприемач и търговец Димитър Ценов придобива смисъла на послание към идните поколения: *„... във Висшето търговско училище в Свищов да се преподават търговските науки, финансовите науки, търговското право и т.н. ..."*. Така започва летоброенето и утвърждаването на едно от най-добрите висши икономически училища в страната, славещо крайдунавския град като средище на учението в България.

Честването на ***30-годишнината на катедра „Търговски бизнес"*** е повод за отдаване на признателна и благородна памет към делото на първосъздателите, посветили човешката и интелектуалната си енергия на каузата за основаването и развитието на катедреното звено. Прозорливостта на тези личности е достойна за уважение. Тяхната сила е в това да се формират катедра, школа, научни идеи, да се разработят учебни планове и програми, да се подготвят лекционни курсове, да се прилагат методи и подходи на обучение и преподаване във висшето търговско образование. Ще си позволим с определена степен на гордост да отбележим, че пътят на изграждане на катедреното звено е плод на професионализъм в осмислянето и осъзнаването на фундаменталния принос на търговията към развитието на икономиката и обществото.

Забележителна и откроваща се стъпка в процеса на институционализиране на обучението по търговия е решението на тогавашното Академично ръководство от началото на 1973 г. във Висшето училище да се открият четири нови специалности – една от тях е ***„Икономика и организация на***

вътрешната търговия“. Специалността е разкрита на 1 октомври 1973 г. със Заповед №2615 на Комитета за наука, технически прогрес и висше образование.

През учебната 1973/1974 г. е открита и катедра „Икономика и организация на вътрешната търговия“ като основна структурна част от новосъздадения „Отчетно-икономически“ факултет. При създаването на катедрата за неин ръководител е назначен доц. д-р Стефан Александров с единствен член – старши преподавател Генко Хаджийски. Три години по-късно, през 1976 г., с оглед на разработване на лекционни курсове по специални дисциплини, към академичния състав на катедрата са асоциирани: ст. ас. Любен Петров, ст. ас. Румяна Чонова, ст. ас. Емилиян Тананеев, ст. ас. Дучка Добрева.

Под ръководството на доц. д-р Стефан Александров, с ответствено съдействие на ст. преп. Генко Хаджийски и представители на студентите в редовно обучение, са подготвени ***първите учебни планове и учебни програми за бакалавърско обучение по специалността „Икономика и организация на вътрешната търговия“*** в редовна и задочна форма на обучение.

По предложение на катедреното звено и след като се подлага на обсъждане във Факултетен съвет и Академичен съвет, учебният план е разгледан в Съвета по висше образование, където е извършено съгласуване с учебните планове по същата специалност на еднородните икономически институти – Висш икономически институт „Карл Маркс“ - София и Висш институт за народно стопанство „Димитър Благоев“ - гр. Варна. Учебният план на специалността е със следните по-значими качествени характеристики: аргументирано съотношение между общообразователните, общоикономическите и специалните учебни дисциплини; съчетаване между фундаментални и приложни знания, предлагане на концептуални и аналитични подходи, изследване на проявяващите се връзки и икономически взаимоотношения в търговията; търсене на по-голяма практическа насоченост на учебния процес посредством увеличаване на относителния дял на времето за семинарни занятия. Към специалността е разкрит и педагогически профил, в който студентите от I курс изучават допълнително две дисциплини: стенография и машинопис.

През 1980 г. поради конюнктурни и други съображения специалност „Икономика и организация на вътрешната търговия“ е закрита. През съответния период са приети седем випуска и са дипломирани 362 студенти, които успешно се реализират в търговската практика. Този период може да се определи и да се счита за ***първи етап от развитието на катедрата.***

При съчетаване на академичната самостоятелност с отговорността си пред обществото и държавата по реда на Закона за академичната автономия на висшите учебни заведения от 1990 г. и в резултат на визионерския дух и особена заслуга на тогавашния Ректор на Академията – доц. д-р Атанас Дамянов (сега проф. д-р ик. н.), се сформира нова организационна структура –

факултет „Производствен и търговски бизнес“. Разкриването на Факултета става по предложение на висшето училище с Решение на Общото събрание на СА „Д. А. Ценов“ – Протокол №1/24.X.1991 г., а неговият академичен състав е определен със Заповед на Ректора №857/04.XI.1991 г. При създаването си Факултетът включва три катедри:

- „Икономика и управление на промишлеността“;
- „Икономика и управление на селското стопанство“ и
- ***„Търговски бизнес“.***

Така в рамките на новосформирания факултет, ***със Заповед №857 от 4 ноември 1991 г. на Ректора на Академията, се създава катедра „Търговски бизнес“.*** С тази заповед се поставя началото на ***втория етап от развитието на катедрата.*** За катедрен ръководител е избран доц. д-р Венцислав Минков, който е назначен съгласно Заповед №118/10.12.1991 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

Формиран е необходимият преподавателски екип, в който са включени пет хабилитирани и две нехабилитирани лица:

- *доц. д-р Венцислав Цанков* ***Минков*** *–* ***ръководител катедра;***
- *доц. д-р Стефан* ***Александров*** *Тодоров;*
- *доц. д-р Дучка* ***Добрева*** *Нацкова;*
- *доц. д-р Михаил* ***Дочев*** *Михайлов;*
- *доц. д-р Йонка Вълчева* ***Йотова;***
- *гл. ас. д-р Николай Стоянов* ***Колев;***
- *гл. ас. Кирил Пенев* ***Митов.***

Възобновяването и институционализирането на дейността на катедрата се обосновават от обществени аргументи и професионалното направление на осъществяваното висше образование. Първоначалното учебно и професионално ориентиране на катедрата е в отклик на необходимостта от подготовка на кадри по акционерно и кооперативно дело. След продължителни обсъждания катедреният състав възприема по-актуални направления за бъдещата си дейност, предпоставени от ролята на търговеца в условията на прохождащата пазарна икономика, а именно:

- подготовка на търговци и посредници във всички търговски дружества по Търговския закон;
- подготовка на специалисти за кооперациите по Закона за кооперациите.

Така постепенно се достига до решението тогавашната образователна цел на катедрата да се свързва с организиране на учебния процес, подготовката и обучението на студенти в следните две бакалавърски специалности, чийто ***първи прием е осъществен през учебната 1992/1993 г.:***

- *специалност* ***„Търговски бизнес и посредничество“*** *и*
- *специалност* ***„Кооперативно дело“.***

Студентите от специалност „Търговски бизнес и посредничество“ се подготвят по учебен план, осигуряващ теоретико-практическо знание за

пазарния вход и изход на предприятията в пазарните условия. Наред с организацията на обучението по търговските дисциплини при устройването на образователния процес се отчита проявеният интерес за засилване на езиковото, компютърното и счетоводното обучение на студентите. В заключителния етап на обучението се обособяват следните две специализации: „Търговски бизнес в дружествата“ и „Търговско представителство и посредничество“, с които се завършва подготовката на специалисти с квалификационно наименование „търговец“ или „посредник“.

Катедрата полага много сили и старание за развиване на модерното за времето си и отгласяващо практическите изисквания обучение на специалисти в *бакалавърската специалност „Кооперативно дело“*. Специалността се основава с цел да предоставя знания за кооперацията като сдружение с променлив капитал, осъществяващо търговска дейност за задоволяване на икономически, социални и други интереси. Учебните дисциплини, които се преподават, обгръщат кооперативните образувания – потребителни, земеделски и производствени кооперации, и осигуряват задълбочени теоретични знания и практикоприложни умения по икономика и организация на кооперативния бизнес. Специалността подготвя икономист-организатори за потребителните, производствените и другите видове кооперации, чието търсене в националната икономика постепенно нараства.

Стремежът на катедреното звено за непрекъснато и системно-методично подобряване на учебния процес и адаптиране към изискванията на бизнеса намира израз в подготвянето на учебните планове на двете специалности. При разработването на учебните планове на специалностите изборът на включваните в тях учебни дисциплини се предпоставя от следните съображения:

- предоставяне на знания за мястото и ролята на търговците и посредниците в обмена на стоки и услуги;
- акцентиране върху изследването на икономическите отношения в националната икономика;
- отчитане на постигнатия опит в образованието в едни от най-престижните и уважавани висши училища, в т. ч. и в германските университети, особено в областта на икономическите науки.

В тези години катедрените усилия се насочват и отправят към признаване и утвърждаване на развиваните специалности. Подготовката на кадри за системата на търговията и различните видове кооперации се подкрепят и насърчават посредством изразените положителни мнения от страна на държавни институции и професионални съюзи, сред които: Министерство на индустрията и търговията, Министерство на финансите, Централен съюз на трудово-производителните кооперации, Централен кооперативен съюз. Част от съхранявания архив на катедрата са получените от приведените институции отзиви и становища, съдържащи убеждение и

позиция на поощряване на образователния процес и оценяване на съществуващия катедрен потенциал.

В подобрените ***учебни планове на двете специалности – „Търговски бизнес и посредничество“ и „Кооперативно дело“, действащи от учебната 1993/1994 г.*** за редовна и задочна форма на обучение, се включват фундаментални и специални дисциплини, които осигуряват получаване на знания, необходими на висшите кадри в сферата на търговския и кооперативния бизнес. Съставът на катедрата осъществява преподаването по специалност „Търговски бизнес и посредничество“ на следните профилиращи дисциплини: „Банкови операции и отчетност“, „Стокознание“, „Борси и борсови операции“, „Теория и прогнозиране на риска“, „Политика и процедури на доставките“, „Политика и процедури на продажбите“, „Управление на рекламата“, „Финансово-икономически анализ в бизнеса“, „Управленска отчетност“, избираеми дисциплини.

В учебния план на администрираната специалност „Кооперативно дело“ се включва преподаването на следния блок от специални дисциплини: „История на кооперациите“, „Организация и технология на кооперациите“, „Стопански и финансово-данъчен контрол“, „Валутно-митнически контрол“, „Управленска отчетност“, „Икономика и организация на производствената дейност“, избираеми дисциплини.

В съответствие с така съставените учебни планове успешното завършване на студентите, обучавани по двете специалности, се финализира с полагане на Комплексен държавен изпит по специалността.

Съгласно Постановление на Министерски съвет от 12.03.1997 г. – ДВ, бр. 24 от 1997 г., за утвърждаване на Държавен регистър на образователно-квалификационните степени по специалности във висшите училища на Република България, специалностите „Търговски бизнес и посредничество“ и „Кооперативно дело“ са преименувани съответно в ***„Икономика на търговията“ и „Икономика на кооперациите“.***

В областта на развиването на ***учебно-преподавателската дейност*** катедрата си поставя стратегическите задачи да подобрява и модернизира обучението на студентите в двете специалности и да засилва степента на удовлетвореност от придобитата образователна степен чрез: усъвършенстване и обновяване на учебните планове по двете специалности; актуализиране и осъвременяване на съдържанието на учебните програми; подобряване и повишаване подготовката на преподавателския състав; разрешаване на кадровите проблеми посредством създаване и обучение на собствени кадри.

Успешната и продуктивна учебно-преподавателска дейност до голяма степен се предпоставя от съдържанието на преподаваните дисциплини, от поставяните изисквания към знанията и уменията на подготвяните и обучавани студенти. Преподавателите от катедреното звено проявяват усърдие, прилежност и акуратност при изпълнението на изискванията за подготовка

на учебната документация. Обсъждат се съдържанието и актуалността на учебните програми, посещават се лекциите и семинарните занятия на асистентите, подобряват се методите на преподаване и провеждане на семинарните занятия.

Образователният процес се осъществява в съответствие с достиженията на съвременната търговска наука и практика. Към настоящия момент успешно ***завършилите специалността „Икономика на търговията“ в образователно-квалификационна степен „бакалавър“*** са 2782 студенти. Този брой е съизмерим с приноса на катедрата в подготовката на икономисти с висше икономическо образование по търговия в България.

През учебната 2010/2011 г. се провежда последният прием на студенти по специалността „Икономика на кооперациите“ в ОКС „бакалавър“. На 29 юли 2014 г. на държавен изпит се явява последният випуск от 33 студенти, обучавани в ОКС „бакалавър“, а общо дипломираните по специалността възлизат на 753 студенти.

Мост към поколенията възпитаници на катедрата, носещ и запазващ ценностите на полученото висше търговско икономическо образование, са създадените през годините ***алумни клубове.*** От 2012 г. досега към катедреното звено са учредени 6 алумни клуба. В тях членуват дипломанти на специалността „Икономика на търговията“, придобили ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“ по магистърските програми „Мениджмънт на търговската дейност“ и „Търговско посредничество и инвестиционно банкиране“. Възможност за доброволно сътрудничество и насърчаване на диалога между студентите и преподавателите на катедрата предоставя и учреденият през 2018 г., с Протокол №25/13.07.2018 г., ***клуб „Перспективни търговци“.*** Ежегодно към неговия състав се присъединяват студенти, дипломиращи се по специалността.

В процеса на укрепване и утвърждаване в структурата на факултет „Производствен и търговски бизнес“ сред основните приоритети на катедреното звено се определя ***акредитирането на специалностите към катедрата.*** Катедрените архивни сведения показват, че във връзка с ***първите акредитации на администрираните специалности, през късната есен на 1998 г.*** катедреният състав подготвя значителен по обем документация. Тази документация е свързана с разработването и написването на Докладите за самооценяване на специалностите „Икономика на търговията“ и „Икономика на кооперациите“. Катедреният състав организира представянето на самооценяващи доклади и за специалностите, по които осъществява обучение в Колеж по икономика и управление - гр. Свищов, по-късно закрит през 2011 г., и Българо-датския колеж, понастоящем Международно висше бизнес училище - гр. Ботевград.

В хода на времето непрекъснатият стремеж на катедрата към обновяване и актуализиране на учебната документация, прилагане на съвременни методи и форми на обучение, обогатяване на съвкупността и набора от

предлагани образователни продукти намира изражение в ***разкриването на трета бакалавърска специалност, три магистърски програми и две докторски програми в следния хронологичен ред:***

• Привличане на заинтересовани млади хора за подготовка и обучение по ***образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност 05.02.18 „Икономика и управление (търговия).*** Съгласно Решение №2/28.10.1993 г. на Академичния съвет от ***началото на 1994 г.*** към катедра „Търговски бизнес“ ежегодно се обявяват и провеждат конкурси за докторанти по посочената специалност. Една от целите на провежданото обучение е създаване на научно-педагогически състав върху принципа на приемствеността в постигнатото от катедрата в образователната и научно-изследователската дейности. В основите на обучението на докторанти се полагат: опитът на катедрения състав при разработване на научноизследователски продукти; формулиране на дисертабилни теми, подходящи за насочване на изследователската дейност на младите научни работници към актуални и модерни за времето си проблеми на търговската наука и практика.

• ***Магистърска програма „Търговия“*** е първата разработена програма към катедра „Търговски бизнес“, предназначена за обучение на студенти с образователно-квалификационна степен „магистър“. Програмата ***стартира в редовна форма на обучение през учебната 2000/2001 г.*** Приемът на студенти по програмата се осъществява след като първият випуск, дипломиран по новите законови изисквания в образователно-квалификационна степен „бакалавър“, получава възможност за продължаване на обучението в магистърска степен. В учебния план на магистърската програма са включени дисциплини, надграждащи знанията на студентите в предходната степен на обучение: „Търговска политика“, „Търговско кредитиране“, „Пазарни проучвания“, „Организация, технология и отчетност на търговските сделки“, „Организация на туризма“, „Контролинг“, „Организация на труда в търговията“, „Магистърски семинар“.

След 2002 г. магистърската програма е ***преименувана на „Мениджмънт на търговската дейност“***, което наименование е запазено и понастоящем. ***От 2000 г. до днес по поверената програма се обучават магистри в редовна форма, а от 2002 г. – и в дистанционна форма,*** съгласно Решение №6 от 20.03.2002 г. на Академичния съвет. Така от учебната 2002/2003 г. започва обучението на студенти-магистри в дистанционна форма по магистърската програма. За кратък период, от 2001 до 2004 г., се осъществява обучение в задочна форма. Към настоящия момент по магистърската програма се провежда обучение на студенти в редовна и дистанционна форма – икономисти след придобита ОКС „бакалавър“/„магистър“, икономисти след придобита ОКС „професионален бакалавър“, неикономисти след придобита ОКС „бакалавър“ или ОКС „магистър“.

Сега действащият учебен план по магистърската програма осигурява задълбочена подготовка и висока квалификация по фундаментални и

приложни аспекти в областта на икономиката и мениджмънта на търговската дейност. Изучава се специфичната търговско-икономическа проблематика по следните учебни дисциплини: „Търговска политика“, „Търговско кредитиране“, „Търговски мениджмънт“, „Организация и отчитане на търговските сделки“, „Проектно консултиране“, „Търговски мениджмънт“, „Реинженеринг на търговската дейност“, „Магистърски семинар“ и др.

Така от 2000 г. до днес – ***вече 20 години, катедреното звено с усърдна деятелност и постоянство развива магистърската програма с търговска насоченост при нестихващ интерес за обучение от страна на студентите.*** През този период – от 2000 г. до днес, общият брой на обучените студенти в магистърската програма възлиза на 1897, като от тях 388 студенти са подготвени в редовна форма, 28 студенти – в задочна форма и 1481 – в дистанционна форма.

• ***Магистърска програма „Икономика и мениджмънт на туризма“*** е разкрита ***през учебната 2005/2006 г.*** в дистанционна форма на обучение. Подготовката и разработването на учебна документация, включваща квалификационна характеристика, учебен план, учебни програми и учебно-методични материали, отчитат значимостта на туризма като сектор на икономиката и съществуващите потребности на пазара на труда. Магистърската програма е предназначена за студенти, придобили ОКС „бакалавър“ или „магистър“ в професионални направления 3.8. Икономика и 3.7. Администрация и управление. Катедреното звено администрира и развива тази магистърска програма до края на учебната 2015/2016 година, като през целия период, включващ общо 11 учебни години, са обучени 276 студенти в дистанционна форма.

• ***Магистърска програма „Търговско посредничество и инвестиционно банкиране“*** е подготвена съвместно с катедра „Финанси и кредит“ и администрирана от катедра „Търговски бизнес“. Стартира през ***учебната 2007/2008 г.*** в дистанционна форма. Програмата цели обучение на студенти, придобили ОКС „бакалавър“ или „магистър“ в професионални направления от областта на стопанските науки и управлението във висшите училища. През периода от 2007 г. до настоящия момент в магистърската програма са обучени общо 248 студенти в дистанционна форма.

През 2008 г. е разработена учебна документация на развиваните от катедрата общо три магистърски програми за дистанционно обучение след придобита ОКС „професионален бакалавър“ по икономика и след ОКС „бакалавър“ или „магистър“ по неикономически специалности (второ висше). Първият прием е осъществен през учебната 2008/2009 г.

• Процедурата по откриване на ***специалност „Икономика на туризма“ в образователно-квалификационна степен „бакалавър“*** към катедра „Търговски бизнес“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ стартира с Решение №2 на Заседание на Академичния съвет от 17.12.2008 г. Близо три месеца по-късно, с Решение №4 от 11.03.2009 г., Академичният съвет

приема учебната документация на специалността – квалификационна характеристика, учебен план и учебни програми. През ***учебната 2009/2010 г.*** е осъществен първият прием на студенти по специалността в редовна и задочна форма на обучение.

Полученото право за администриране на новооткритата специалност в ОКС „бакалавър“, изучаваща теорията и практиката на туризма като икономически сектор, се превръща в ***отправен момент за промяна на наименованието на катедрата.*** В отговор на потребностите от образователни продукти и поставената цел за подготовка и обучение на кадри, отговарящи на съвременните изисквания на търговската и туристическата наука и практика, на проведено заседание на катедра „Търговски бизнес“, с Протокол №8/07.02.2012 г. и на основание чл. 72, ал. 16 от Правилника за дейността на СА, след обсъждане и гласуване, се предлага на Факултетния съвет на факултет „Производствен и търговски бизнес” да се промени наименованието на катедрата. Съгласно Решения № 7, т. 4, взети на заседание на Академичния съвет на СА „Д. А. Ценов“ от ***21 март 2012 г., катедрата се преименува на „Търговски и туристически бизнес“.***

С промяната на своето наименование, продиктувана от нарасналите административно-управленски, учебно-преподавателски и научно-изследователски задължения и отговорности, катедрата преминава в следващия ***трети етап от хронологичното си развитие.*** Катедреното звено укрепва и затвърждава обучението и администрирането на двете икономически специалности „Икономика на търговията” и „Икономика на туризма” в ОКС „бакалавър”, както и подготовката на студенти с магистърска икономическа квалификация по търговия и туризъм. Направената промяна, предусловена и предопределена от постиженията на катедрата в отделните образователни степени, е плод на съвместните усилия на състава на катедрата и на ***нейния ръководител към този момент – доц. д-р Светослав Илийчовски,*** който е избран за 4-и пореден катедрен ръководител с решение на Катедрения съвет (Протокол №14/12.07.2011 г.).

• Проява на катедрена резултатност е разработеният ***през учебната 2011/2012 г. Доклад за програмна акредитация на докторска програма „Икономика и управление (туризъм)”*** от професионално направление 3.8. Икономика в Стопанска академия „Д. А. Ценов” - Свищов. Докладът е депозиран на 24 юли 2012 г. в Националната агенция по акредитация и оценяване. В резултат на обсъждането от 15.10.2013 г. (с Протокол №32) членовете на Постоянната комисия по стопански науки и управление дават програмна акредитация на докторската програма към катедрата. Така ***получената акредитация е първа за докторската програма.***

Придобитите права за подготовка и обучение на докторанти по двете докторски програми – по търговия и по туризъм, се превръщат в основание за привличане и предизвикване на вниманието и интереса на млади научни

работници. Катедреният състав инспирира и подпомага младите изследователи в техните теоретични и практически проучвания в процеса на написване на дисертационните им трудове по актуални и значими проблеми на търговията и туризма като наука и бизнес.

Развиването на обучението по образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма по търговия, датиращо от далечната 1994 г., обхваща общо 27 години от 30-годишния период на катедрена дейност. Макар и по-късно – през 2013 г., се поставя началото на докторската програма по туризъм. През всичките тези години обаче упованието на катедрата, че процесът на докторантска подготовка трябва да продължи във времето, се защитава и подкрепя от достигнатите резултати. През целия период – от 1994 г. до настоящия момент, в катедрата са обучавани общо 41 докторанти, в т.ч. един чуждестранен, като 38 са приети за обучение по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“, а 3 докторанти – по докторска програма „Икономика и управление (туризъм)“. Поради конструктивни промени докторантите по докторската програма по туризъм продължават своето обучение, организирано към катедра „Икономика и управление на туризма“.

Успешно са защитени 22 докторски дисертации по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“, като от тях 11 докторски труда са разработени от докторанти в редовна форма, 4 дисертации от докторанти в задочна форма и 7 дисертационни труда – в самостоятелна форма. Отчислени с право на защита са 9 докторанти, а без право – 3 докторанти. Към настоящия момент катедреното звено обучава 4 докторанти – 1 от тях в редовна форма и 3 в задочна форма.

Катедрените резултати в подготовката на докторанти са достойни за онова заслужено уважение, което се придава на приноса и усилията към развитието на търговската икономическа наука. С непретрупано удовлетворение може да се сподели, че тези успехи са постигнати с търпеливата методичност на катедрения състав и научноизследователското усърдие на обучаемите.

От месец юни 2016 г., поради структурно-организационни промени във факултет „Производствен и търговски бизнес“, катедра „Търговски и туристически бизнес“ администрира обучението на студенти, насочено в: специалност „Икономика на търговията“ в образователно-квалификационна степен „бакалавър“; магистърски програми „Мениджмънт на търговската дейност“ и „Търговско посредничество и инвестиционно банкиране“; докторска програма „Икономика и управление (търговия)“.

Така летоброенето на катедрените събития по години преминава през отчитане на етапи на изменения и преобразувания. Наименованието на катедрата претърпява промени – през 2012 г. с Решение №7 на Академичния съвет катедрата се преименува в „Търговски и туристически бизнес“, а от 23.11.2016 г. с Решение №3 на Академичния съвет се възстановява отново

на „Търговски бизнес“. Изменя се наборът от образователни продукти, създавани и предлагани от катедрата. С настъпилата промяна се поставя началото на ***четвъртия етап от развитието на катедреното звено.***

Стратегическо и иновативно по своя характер, ориентирано към бъдещото развитие на образователния и учебно-преподавателския процес, е обсъденото и прието от катедра „Търговски бизнес“ с Протокол №5/19.10.2017 г. решение за ***въвеждане на дистанционна форма на обучение в ОКС „бакалавър“ по специалност „Икономика на търговията“.*** През летния семестър на учебната 2017/2018 г., съгласно Протокол №23/22.06.2018 г., на проведено заседание на катедра „Търговски бизнес“ се приемат разработените и представени Учебен план и Квалификационна характеристика на специалност „Икономика на търговията“, ОКС „бакалавър“, дистанционна форма на обучение, професионално направление 3.8. „Икономика“, които влизат в сила от учебната 2018/2019 г. Съставени са съответстващи учебни програми. Учебният план е с включена нова форма на обучение – дистанционна, и е съгласуван с Центъра за дистанционно обучение при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ относно съответствие с „Академичните стандарти за качество при разработване на учебната документация и учебните ресурси за дистанционно обучение“.

Отчитайки закономерностите и решенията на времето, с борбеност, съзнателност и отговорност към предстоящото катедрата, като единна система от преподаватели, докторанти и студенти, се създава, превръща и обособява в самостоятелно звено от структурата на факултет „Производствен и търговски бизнес“ на нашето Висше училище.

2. Хронологично представяне на катедреното ръководство и академичното израстване на научно-преподавателския състав

Възобновяването на катедрата и приемането на нейното наименование – „Търговски бизнес“, *се утвърждават със Заповед №857 от 4 ноември 1991 г. на Ректора на ВФСИ „Д. А. Ценов“ – доц. д-р Атанас Дамянов (понастоящем проф. д-р ик. н.).* Летописната значимост на този документ трябва да се търси и оценява в промяната, която носи в себе си за катедрената идентичност, в осъзнатата необходимост от обучение и наука по търговия, но най-вече в предизвикателствата, които очертава пред учебно-преподавателската и научноизследователската дейности на образователното звено.

В 7-членния академичен катедрен състав са включени петима хабилитирани и двама нехабилитирани преподаватели: *доц. д-р Венцислав Минков, доц. д-р Стефан Александров, доц. д-р Дучка Добрева, доц. д-р Михаил Дочев, доц. д-р Йонка Йотова, гл. ас. д-р Николай Колев и гл. ас. Кирил Митов.*

В състава на катедра „Търговски бизнес“ гореизброените преподаватели са преназначени от 1991 г., като всички те са постъпили предходни години във Висшето училище. Шестима от преподавателите са от състава

на катедра „Счетоводна отчетност“, а един – от катедра „Анализ и контрол“. Благодарение на тяхната спомоществователна дейност и ценен принос е ***възродена дейността на катедра „Търговски бизнес“*** през нейния втори етап от развитие.

Доцент д-р Венцислав Минков е първият ръководител на възстановената катедра по търговия, *назначен със Заповед №118/10.12.1991 г. на Ректора на Стопанска академия. С ангажираност и отдаденост той застава начело на катедреното звено през два последователни мандата: 1991-1995 г. и 1995-1999 г.* През неговите мандати на управление са разработени първоначалните варианти на квалификационните характеристики и учебните планове на развиваните две бакалавърски специалности. Преподавателските задължения успешно се изпълняват чрез съставените учебни програми и лекционните курсове към тях. При организацията на учебния процес се пренася опитът на национални и чуждестранни висши училища, в т.ч. германски университети. Споделят се добри практики от представители на бизнеса.

От 1999 г. ръководител на катедрата е доц. д-р Дучка Добрева – *радетел за развитието на търговското икономическо познание, превърнала го в своя лична съдба, един от достойните и заслужили лидери на катедрата.* Катедрената хроника запазва и скътва безценни страници за нейния принос към академичното утвърждаване на катедреното звено. Доц. д-р Дучка Добрева е назначена със Заповед №614/19.07.1999 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов. Избрана е за следващ мандат на управление, започващ от 2003 г., по решение на Катедрения съвет, записано в Протокол №12/05.07.2003 г. Периодът на нейното управление, 1999-2005 г., се характеризира с успешно поставеното начало на две магистърски програми – по търговия и по туризъм („Икономика и мениджмънт на туризма“), както и с надграждане на обучението в образователната и научна степен „доктор“. След внезапната кончина на доц. д-р Добрева, от края на 2005 г. до м. юли 2007 г., ръководител на катедрата е доц. д-р Венцислав Минков.

През периода 2007-2011 г. за ръководител на катедрата е избрана доц. д-р Марияна Божинова (понастоящем проф. д-р, Ректор на Стопанска академия). С познание на катедреното дело и с притежание на ценен професионален опит доц. д-р Марияна Божинова като ръководител катедра инициира осъществяването на следваща иновативна и напредничава стъпка в институционализацията на обучението в образователно-квалификационна степен „бакалавър“ и „магистър“. Подготвени са учебните планове и програми на стартиралата през учебната 2007/2008 г. магистърска програма „Търговско посредничество и инвестиционно банкиране“ в дистанционна форма на обучение. Проведена е успешна процедура по откриване на нова бакалавърска специалност към катедрата – „Икономика на туризма“, в редовна и задочна форма. През учебната 2009/2010 г. е осъществен първият прием на студенти по новооткритата специалност. Катедреното звено

организира обучението на четири поредни випуска по специалността. На 29 юни 2016 г. се дипломира последният випуск, подготвян към катедрата, след което обучението по специалността започва да се администрира от катедра „Икономика и управление на туризма“ на Стопанска академия.

Доц. д-р Светослав Илийчовски застава начело на катедра „Търговски бизнес“ през два последователни мандата в периода от 2011 г. до 2020 г. С отговорност към приемствеността в отстояването на академичното присъствие доц. д-р Светослав Илийчовски ръководи катедреното звено, основавайки се на лидерските си умения и способности, както и на своята неизчерпаема енергичност, комуникативност и работоспособност. През мандатите на неговото управление периодично и систематично са разработени, подобрени и усъвършенствани учебни планове и квалификационни характеристики, приети са нови, с променени хорариуми и/или брой кредити, както и актуализирани учебни програми, в трите образователни степени по специалностите „Икономика на търговията“ и „Икономика на туризма“. През 2013 г. по време на управлението на доц. д-р Светослав Илийчовски е получена първата акредитация на докторска програма „Икономика и управление (туризъм)”, съгласно решение на членовете на Постоянната комисия по стопански науки и управление – организационно звено на Националната агенция за оценяване и акредитация. През втория мандат от ръководството на доц. д-р Светослав Илийчовски, в отговор на процесите за модернизиране на образователния процес и включване на съвременни дигитални технологии и форми за учене, е приета с катедрено решение и нововъведена дистанционна форма на обучение в ОКС „бакалавър“ по специалност „Икономика на търговията“. Понастоящем ***доц. д-р Светослав Илийчовски заема длъжността Декан на факултет „Производствен и търговски бизнес“,*** избран с решение на Общото събрание на факултет „Производствен и търговски бизнес“, Протокол №1/14.05.2020 г.

Настоящ ръководител на катедрата е доц. д-р Теодора Филипова, избрана за академичен мандат 2020-2024 г., съгласно решение на Катедрения съвет на катедрата, Протокол №17/21.05.2020 г. Нейното управление е продължение на добрите традиции в ръководенето на катедрата, като звено от организационната структура на факултет „Производствен и търговски бизнес“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов. Като катедрен ръководител доц. д-р Теодора Филипова последователно и усърдно следва принципите на създаване на благоприятна и мотивираща среда за работа в екип, прозрачност при вземане на катедрените решения относно учебно-преподавателската, научноизследователската и административната дейности.

През първата година от мандата на управление на доц. д-р Теодора Филипова, в съответствие с институционалната стратегия и общи програмни цели за осъвременяване на обучението, е подготвена и актуализирана учебна документация в ОКС „бакалавър“. Съгласно Протокол

№22/13.07.2020 г. са приети Квалификационна характеристика и Учебен план за ОКС „бакалавър“ в редовна, задочна и дистанционна форма на обучение, влизащи в сила от учебната 2020/2021 г. При спазване на вътрешноакадемичните правила и стандарти, с Протокол №1/03.09.2020 г., са подложени на обсъждане и приети актуализирани и новоразработени учебни програми за ОКС „бакалавър“ по 24 дисциплини, водени от катедрата в редовна, задочна и дистанционна форма на обучение пред специалност „Икономика на търговията“, и по 13 дисциплини, водени пред други специалности в Стопанска академия.

Под ръководството на доц. д-р Теодора Филипова са разработени изискуемите доклади, защитаващи получените от катедреното звено права по програмна акредитация на развиваната докторска програма „Икономика и управление (търговия)“. С Протокол №2/18.09.2020 г. са приети: Доклад-самооценка за изпълнение на препоръките, направени от ПКСНУ на НАОА при програмна акредитация на докторска програма „Икономика и управление (търговия)“; Доклад-самооценка за програмна акредитация на докторска програма „Икономика и управление (търговия)“.

Така от основаването си до днес катедрата е ръководена от личности, доказващи се със своите организаторски умения и способности, въвличащи академичния състав в следването на поставените катедрени цели пред учебно-преподавателската и научноизследователската дейности. С непрекъснато търсене и осигуряване на необходимия баланс в катедрените взаимоотношения се постига ефективно обединяване на усилията при изпълнение на педагогическите и изследователските отговорности и задължения.

През 30-годишния период на академично присъствие на катедра „Търговски бизнес“ нейният преподавателски състав *е подложен на промени:*

- Гл. ас. д-р Николай Колев е преназначен в катедрата през 1991 г., хабилитира се в катедреното звено и се премества в друго висше училище. До края на учебната 1995/1996 г. преподавателят получава аудиторна заетост, възложена му от катедрата.
- През 1998 г. доц. д-р Михаил Дочев и доц. д-р Йонка Йотова напускат катедрения състав и преминават към катедра „Счетоводна отчетност“, където са работили и преди.
- Гл. ас. Кирил Митов защитава дисертационния си труд под научното ръководство на доц. д-р Венцислав Минков и през пролетта на 1998 г. преминава към катедра „Анализ на стопанската дейност“.
- През 1999 г. от катедра „Икономика и управление на индустрията“ в катедра „Търговски бизнес“ преминава доц. д-р Стойна Цвяткова. Нейната катедрена ангажираност продължава до края на учебната 2013/2014 година.

След навършване на пенсионна възраст доц. д-р Стефан Александров и доц. д-р Венцислав Минков продължават да дават своя принос към учебно-преподавателската и научноизследователската области като хонорувани или

гост-преподаватели. Учебната натовареност на доц. д-р Стефан Александров продължава до края на учебната 2011/2012 г., а на доц. д-р Венцислав Минков като гост-преподавател – до края на учебната 2015/2016 г.

През годините за нормалното протичане и обезпечаване на процеса на обучение на студентите в катедрата са ***привличани утвърдени и доказали професионалните си качества научни работници.*** През периода 1999-2004 г. последователно като хоноруван преподавател, гост-преподавател и съвместител е привличана проф. д-р ик. н. Лилия Каракашева. През 2004 г. е привлечен на преподавателска работа доц. д-р Янко Коралиев от УНСС – София. Неговата катедрена заетост продължава като хоноруван преподавател до края на учебната 2015/2016 г. През 2009 г. проф. д. п. н. Байко Байков от ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ - Велико Търново е привлечен към академичния състав на катедреното звено. От началото на 2014 г. на втори основен трудов договор е назначена доц. д-р Ася Пенчева от УНСС – София, чиято ангажираност като съвместител или хоноруван преподавател към катедрата продължава до края на учебната 2017/2018 г.

Нарастващият обем на преподавателската работа налага привличането на нови асистенти, които с течение на годините израстват академично. Една част от тях остават за определен период в катедрата, друга част продължават своето професионално развитие и научно-преподавателска дейност в катедреното звено и понастоящем. С цел осигуряване на оптимални условия за провеждане на учебния процес, ***катедрата постепенно и равномерно попълва своя асистентски състав*** чрез провежданите конкурсни изпити и назначения, както следва:

• На 02 май 1995 г., след явяване на конкурс и успешен избор от Факултетния съвет на факултет „Производствен и търговски бизнес“, ас. Марияна Божинова постъпва в катедра „Търговски бизнес“. През 2005 г. е избрана за „доцент“. През 2012 г., след успешно проведен конкурс, заема академичната длъжност „професор“ по научна специалност 05.02.18 „Икономика и управление (търговия)“. От 2016 г. проф. д-р Марияна Божинова преминава в катедра „Икономика и управление на туризма“ при Стопанска академия и е настоящ ръководител на катедреното звено и Ректор на Академията.

• От учебната 1997/1998 г., след успешно издържан конкурсен изпит, Петранка Мидова постъпва като асистент (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• От 07.10.1998 г. Светослав Илийчовски е назначен за асистент към катедрата (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• От учебната 2004/2005 г. Симеонка Петрова постъпва като асистент към катедрата (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• От 01.09.2005 г. Теодора Филипова е назначена като асистент в катедрата (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• От 2006 г. като асистент в катедрата постъпва Петя Иванова. Нейният преподавателски стаж в катедреното звено продължава до края на месец май 2016 г., след което преминава в катедра „Икономика и управление на туризма“ при Стопанска академия (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• От 2007 г. Венцислав Перков е асистент към катедрата (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• През октомври 2007 г. като хоноруван асистент към катедрата е привлечена Любка Илиева. След успешно издържан конкурсен изпит, от 2008 г. тя е асистент в катедреното звено, а от 2014 г. – главен асистент. От месец юни 2018 г. преминава към катедра „Икономика и управление на туризма“ (към настоящия момент заема академичната длъжност „доцент“).

• От месец януари 2010 г., след успешно издържан изпит, Пламен Кънев е приет за асистент. Неговата преподавателска заетост в катедрата е до зимния семестър на учебната 2017/2018 г.

• От учебната 2016/2017 г. ас. д-р Галя Георгиева е преназначена към катедрата, а от октомври 2017 г. е главен асистент по обявен от катедреното звено конкурс за заемане на академичната длъжност. През декември 2019 г. напуска катедрения състав и продължава професионалното си развитие с практическа дейност.

• От 02.11.2017 г., в началото на зимния семестър на учебната 2017/2018 г., след успешно проведен конкурс, към състава на катедрата се присъединява гл. ас. д-р Иван Маринов. Неговият дотогавашен преподавателски стаж е към катедра „Финанси и кредит“ при Стопанска академия.

• От 01.01.2020 г. гл. ас. д-р Зоя Иванова е преназначена и приета за член на академичния състав на катедреното звено. Предходната катедра, в която работи, е „Индустриален бизнес и предприемачество“ при Стопанска академия.

В хода на годините ***катедрата се утвърждава като научно-педагогическа школа,*** мотивираща и стимулираща ***научното израстване на привлечения преподавателски състав.*** Върху страниците на катедрения архив са записани успехите по придобиване на образователната и научна степен „доктор“ и по получаване на хабилитация по научната специалност „Икономика и управление (търговия)“ на членове от катедрата. Назад във времето през 1995 г. гл. ас. д-р Николай Колев е избран за доцент към катедра „Търговски бизнес“ по научната специалност 05.02.18 „Икономика и управление“. Като част от академичния състав, името на гл. ас. Марияна Божинова е записано с ценност в катедрения летопис като автор на първата успешно защитена докторска дисертация по търговия през 2001 г. (понастоящем проф. д-р, Ректор на Стопанска академия).

През 2006 г. катедрата достига отличителни резултати в обучението в образователната и научна степен „доктор“, намиращи отражение върху пос-

ледващото израстване на академичния състав. Трима членове на катедреното звено успешно защитават дисертационните си трудове: гл. ас. Петранка Мидова, гл. ас. Светослав Илийчовски, ас. Теодора Филипова. През същата година докт. Петя Иванова получава образователната и научна степен „доктор“ и е назначена за асистент към катедрата.

През следващите години плод както на отговорната работа на катедрените преподаватели като научни ръководители, така и на изследователските търсения на обучаваните докторанти, са успешно защитените докторски дисертации, както следва: през 2009 г. образователната и научна степен „доктор“ получава 1 докторант; през 2011 г., 2013 г., 2014 г. и 2015 г. – по 1 докторант; през 2016 г. – 3 докторанти; през 2017 г. – 2 докторанти; през 2018 г. – 3 докторанти; през 2019 г. – 1 докторант; през 2020 г. – 2 докторанти.

Съблюдаването на процеса на израстване в академична длъжност е основание да се установи, че през периода 2009-2010 г. общо 5 преподаватели от катедрения състав – гл. ас. д-р Светослав Илийчовски, гл. ас. д-р Петранка Мидова, гл. ас. д-р Симеонка Петрова, гл. ас. д-р Теодора Филипова и гл. ас. д-р Петя Иванова, придобиват академичната длъжност „доцент“. През по-късен период, през месец май на 2020 г., гл. ас. д-р Венцислав Перков е избран за „доцент“ към катедрата.

Безспорна заслуга и дял към научното израстване на преподавателския състав и на докторантите към катедрата има ***ползотворното дългогодишно сътрудничество със сродните катедри от УНСС - София и Икономически университет - Варна.*** Утвърдилата се във времето взаимопомощ намира израз в: солидарно участие в многобройни научни форуми; включване в състава на научни журита по открити процедури за защита на дисертационни трудове и по конкурси за придобиване на академични длъжности; организиране и провеждане на срещи-дискусии; привличане за преподавателска дейност като хонорувани преподаватели, съвместители. Значим принос в научното израстване на преподавателите от катедрата имат проф. д.ик.н. Николинка Сълова (ИУ – Варна) и проф. д.ик.н. Цветан Йончев (УНСС – София), които със своите мъдри съвети, научни консултации и високопрофесионални рецензии подкрепят младите учени (Божинова, 2011).

Понастоящем академичният състав на катедра „Търговски бизнес“ се състои от 7 преподаватели, от които 5 доценти и 2 нехабилитирани лица с образователна и научна степен „доктор“:

- *доц. д-р Теодора Филипова – ръководител на катедрата;*
- *доц. д-р Петранка Мидова;*
- *доц. д-р Светослав Илийчовски – настоящ Декан на факултет „Производствен и търговски бизнес“;*
- *доц. д-р Симеонка Петрова;*
- *доц. д-р Венцислав Перков;*
- *гл. ас. д-р Иван Маринов;*
- *гл. ас. д-р Зоя Иванова.*

Средната възраст на академичния състав на катедрата към 01.09.2020 г. е 44 години. Поддържането на оптимална възрастова структура е важна предпоставка за съхраняване и развиване на научния потенциал в бъдеще, включително научно ръководство на докторанти, обучавани по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“. Всички хабилитирани преподаватели от катедреното звено са регистрирани по НАЦИД, което е показател за декларирани необходими изискуеми точки за научна степен и за академична длъжност „доцент“, както и за участие в научно жури.

Професионалният опит на преподавателите от катедрата се обогатява чрез осъществяване на мобилност по програма „Еразъм+“. Мобилността на преподавателите е продиктувана от стремежа за осъществяване на сътрудничество с международни образователни институции, създаване на условия за разработване и трансфериране на иновативните практики във висшето образоване и усъвършенстване на личните умения (Suranovic, 2010). *През петгодишния период – 2016-2020 г.,* са осъществени общо 6 мобилности на 4 катедрени преподаватели по програма „Еразъм+“, както следва: мобилност с цел обучение на гл. ас. д-р Любка Илиева в Международен балкански университет, Скопие, Македония през месец април 2017 г.; мобилност с цел преподаване на гл. ас. д-р Любка Илиева в Международен балкански университет, Скопие, Македония през месец септември 2017 г.; мобилност с цел преподаване на доц. д-р Петранка Мидова в Международен балкански университет, Скопие, Северна Македония през месец април 2019 г.; мобилност с цел участие на доц. д-р Светослав Илийчовски и гл. ас. д-р Венцислав Перков в транснационална среща на партньори по международен проект по Програма „Еразъм+“ в Лондон, Великобритания през месец май 2019 г.; мобилност с цел обучение на доц. д-р Светослав Илийчовски и гл. ас. д-р Венцислав Перков в Лондон, Великобритания през месец юли 2019 г.; мобилност с цел преподаване на доц. д-р Петранка Мидова в Международен свободен университет на Молдова, Кишинев, през месец октомври 2019 г.

Акумулираният опит от мобилностите по програма „Еразъм +“ допринася за развиване на обмена на научноизследователски резултати (Toutkoushian & Pau, 2016), за сключване на катедрени академични споразумения за сътрудничество с чуждестранни университети, както и за обсъждане и актуализация на учебна документация, включително и в ОНС „доктор“, при съблюдаване на възприетите образователни стандарти.

Иманентна характеристика на преподавателите от катедрата е стремежът към повишаване на квалификацията посредством участия в различни курсове и обучения по: чуждоезикова подготовка; виртуална учебна среда „Moodle“; методика на академичното преподаване; управление на проекти; управление на международни изследователски проекти; приложение на казусния метод при обучението на студенти по икономика.

Академичният състав е привличан на различни позиции от административен, стопански и нестопански характер. Към настоящия момент

катедрата е с двама представители – доц. д-р Светослав Илийчовски и доц. д-р Теодора Филипова, в Академичния съвет и един член – доц. д-р Петранка Мидова, в Контролния съвет на Стопанска академия. Преподаватели от катедрата са членове в редакционни съвети, бизнес оценители, лицензирани обучители, експерти по проекти, членове в съсловни организации.

През месец септември 2020 г. хабилитирани лица от катедрата са включени в Редакционните съвети на научни списания и издания на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, както следва: доц. д-р Теодора Филипова е член на Редакционния съвет на Библиотека „Стопански свят“, доц. д-р Светослав Илийчовски – на списание „Народностопански архив“, доц. д-р Петранка Мидова – на Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, доц. д-р Симеонка Петрова – на списание „Бизнес управление“.

Така в архивните страници на катедрата заслужено място намират успехите на ръководителите на звеното, които с научна добросъвестност и отговорност допринасят и радеят за напредъка на звеното като обособена образователна структура. Значима част от облика на катедрата е нейният научно-педагогически състав. През годините се създава и съхранява продуктивна академична среда, стимулираща и насърчаваща научното израстване на привлечените преподаватели.

3. Развитие и приоритети на научноизследователската дейност на катедрата и на осигуреността на обучението с учебна литература

През годините от основаването на катедрата до настоящия момент приоритетите в научноизследователската дейност и в осигуреността на обучението по търговия с учебна литература са поставени в зависимост от принадлежността към професионалното направление по икономика, образователния профил на катедрата и научно-преподавателския потенциал на академичния състав.

В направлението, свързано с научноизследователската дейност на катедреното звено, постигнатите резултати са оценявани върху базата на редица показатели, сред които намират място: натрупаният изследователски опит; научните публикации, оповестени в академични среди, бизнеса и публичните институции; написаните и публикувани образователни продукти – академични учебници, учебни пособия, монографии; разработените и реализирани научноизследователски, образователни и други проекти; представените научноизследователски резултати на национални и международни научни форуми, в т.ч. организирани от катедрата.

През 30-годишния период на развитие на катедрата се натрупва значим изследователски опит в научното поле на търговското икономическо познание. *Научноизследователската дейност е определяна като съществена част от приоритетите на катедреното звено.* Преподавателският състав оценява надлежно нейното значение както за издигане равнището на

учебно-образователния процес, така и за академичното израстване. Многостранната научноизследователска дейност на катедрата се проявява в издадените монографии, студии и статии, учебници и учебни помагала. През годините съществена част от научните изследвания на преподавателите намират място в авторитетни научни издания и списания на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов, УНСС - София, Икономически университет – Варна, Икономически институт на БАН.

Основателите на катедрата поставят началото и очертават актуални икономически теми и нови изследователски насоки. Направената архивна справка по отделни периоди позволява да се изведат приоритетните научни области, към които се насочват изследователските търсения и проучвания на членовете на катедрата.

През *периода 1999-2003 г.* основните изследователски области, по които са провеждани научни изследвания от преподавателите към катедрата, са: проблеми на борсовата търговия в България; организация и отчетност на търговските сделки; търговско представителство и посредничество; управление на собствеността; стимулиране на предприемаческата активност; конкурентоспособност на търговския бизнес; организация и технология на доставките и на продажбите; управление на дистрибуционните канали; търговски операции с недвижимо имущество; търговски комуникации; търговско кредитиране; търговска политика; организация на ресторантьорството и хотелиерството. Общият брой на научните разработки е 175, като от тях: 2 монографии, 21 студии, 40 статии, 70 доклада и 42 учебника и учебни помагала. Голяма част от научните продукти са в съавторство (20 години катедра "Търговски бизнес". Младост, иновативност, интензивен растеж, 12-13 май 2011 г.). Разработени са публикации, свързани с реализирани проекти.

Отчетеният брой публикации през приведения период свидетелства за нарастваща изследователска и публикационна дейност на преподавателите от катедрата. *С особено значима научно-приложна стойност са разработките, свързани с пазарни оценки на предприятия, приватизационни оценки и оздравителни програми, с автори доц. д-р Венцислав Минков и доц. д-р Дучка Добрева.*

Осъществените научни изследвания и публикуваните резултати в голяма степен спомагат ***осигуряването на учебно-преподавателския процес с необходимата литература*** под формата на учебници и учебни пособия. Сред първите учебници и учебни помагала, в написването на които участват членовете на катедреното звено, са: „Инвентаризация“ (1996 г.) с автори: доц. д-р Стефан Александров и доц. д-р Венцислав Минков; „Търговско представителство и посредничество“ (1999 г.) с автори: доц. д-р Дучка Добрева, гл. ас. Марияна Божинова, ас. Петранка Мидова, ас. Светослав Илийчовски и др.; „Управленско счетоводство“ (1999 г.) със съавтор доц. д-р Стефан Александров; „Търговска политика“ (2002) с

автори: доц. д-р Венцислав Минков, доц. д-р Стойна Цвяткова, гл. ас. д-р Марияна Божинова, ст. ас. Петранка Мидова; „Търговско кредитиране (2002 г.) с автори: доц. д-р Дучка Добрева, гл. ас. д-р Марияна Божинова, ст. ас. Петранка Мидова, ст. ас. Светослав Илийчовски; „Търговско и митническо представителство“ (2002) със съавтор доц. д-р Дучка Добрева; „Методика за написване на магистърски проект“ (2002 г.) с автор: доц. д-р Стефан Александров; „Организация и отчитане на търговските сделки“ (2003 г.) с автори: доц. д-р Дучка Добрева, доц. д-р Стойна Цвяткова, гл. ас. Светослав Илийчовски (Илийчовски, 2016).

През следващия период – 2004-2010 г., публикационната активност на преподавателския състав следва нарастващи темпове на развитие, като включва общо 208 научни разработки, разпределени както следва: 11 самостоятелни монографии и 5 в съавторство, 17 самостоятелни студии и 13 в съавторство, 43 статии, 76 научни доклада и 43 учебници и учебни помагала, голяма част които в съавторство (20 години катедра "Търговски бизнес". Младост, иновативност, интензивен растеж, 12-13 май 2011 г.). През тези години съществен принос за повишената публикационна дейност имат положените катедрени усилия за разширяване на обхвата на научните изследвания и за задълбочаване на връзката с учебния процес, провеждан както по специалност „Икономика на търговията“, така и по специалност „Икономика на туризма“ в трите форми на обучение. По тази причина научните изследвания са насочени паралелно към икономическите процеси и взаимоотношения в търговията и туризма, съставляващи и заемащи значим дял от третичния икономически сектор на услугите. Наред с търговската проблематика творческата дейност на преподавателския състав включва и туристически въпроси по: мениджмънт на туризма; организация на алтернативния туризъм; туроператорска, агентска и транспорта дейност в туризма; управление на иновациите в туризма; устойчиво развитие на туризма; стратегии в туризма; конкурентоспособност на туристическия бизнес. Отчетените през периода публикационни резултати свидетелстват за интензивната научна активност на младите преподаватели от катедрата, превърнала се в безспорна база за научно израстване.

Придържането към катедрената научноизследователска политика е основание за създаване *през периода 2011-2015 г.* на солидна по обем научна продукция. Общата публикационна дейност на преподавателския състав на катедрата обхваща 157 публикации, като от тях: 2 самостоятелни монографии; 6 студии; 27 статии; 93 доклада и 29 учебника и учебни помагала, голяма част от които в съавторство (Илийчовски, 2016). Увеличаването на броя на публикациите в чужбина е индикатор за преподавателска настойчивост за присъствие в международното научноизследователско пространство. През същия период броят на публикациите на обучаваните докторанти е 48. Съществени части от дисертационните трудове намират публичност и огласяване в академичните среди.

В рамките на *периода 2016-2020 г.* е съхранен и запазен темпът на нарастване на преподавателската публикационна дейност. Отчетено е разработването на общо 159 публикации, като от тях: 2 монографии – 1 самостоятелна и 1 в съавторство; 4 студии; 34 статии; 98 доклада и 21 учебника и учебни помагала. От научните продукти 28 са публикувани в чужбина – 4 статии и 24 доклада.

Понастоящем научните интереси на академичния състав на катедреното звено са в изследователски области, както следва: доц. д-р Теодора Филипова – търговско представителство и посредничество, интелектуален капитал, социална отговорност на търговеца; доц. д-р Светослав Илийчовски – оценка на бизнеса, управление на собствеността, търговско кредитиране, търговски стратегии на стоковите борси; доц. д-р Петранка Мидова – управление на търговски обекти, организация и технология на продажбите, търговски комуникации; доц. д-р Симеонка Петрова – управление на търговски асортимент, търговски стратегии за асортиментно предлагане; доц. д-р Венцислав Перков – управление на веригата за доставки, търговско моделиране, операции в търговския бизнес; гл. ас. д-р Иван Маринов – електронна търговия, корпоративна социална отговорност в търговията; гл. ас. д-р Зоя Иванова – управление на контрагентен риск, рискова политика на търговското предприятие.

През последния петгодишен период продължава съставянето, обновяването и актуализирането на учебници и учебни помагала, сред които: „Оценка на бизнеса“ (доц. д-р Светослав Илийчовски и гл. ас. д-р Венцислав Перков, 2016 г.); „Търговско кредитиране“ (доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова, доц. д-р Петранка Мидова, 2017 г.); „Проектно консултиране“ (доц. д-р Светослав Илийчовски и доц. д-р Теодора Филипова, 2017 г.); „Търговка политика“ (доц. д-р Петранка Мидова, гл. ас. д-р Любка Илиева, 2017 г.); „Търговски комуникации“ (доц. д-р Петранка Мидова, доц. д-р Венцислав Минков, гл. ас. д-р Любка Илиева, 2017 г.); „Реинженеринг на търговската дейност“ (доц. д-р Теодора Филипова, доц. д-р Светослав Илийчовски и доц. д-р Петранка Мидова, 2017 г.); „Конкурентоспособност на търговския бизнес“ (доц. д-р Петранка Мидова, гл. ас. д-р Любка Илиева, гл. ас. д-р Венцислав Перков, 2017 г.); „Управление на иновациите“ (доц. д-р Петранка Мидова и гл. ас. д-р Любка Илиева, 2017 г.); „Икономика на търговията“ (доц. д-р Симеонка Петрова, доц. д-р Светослав Илийчовски, гл. ас. д-р Любка Илиева, 2017 г.); Организация и технология на доставките“ (доц. д-р Янко Коралиев и гл. ас. д-р Венцислав Перков, 2017 г.); „Организация и технология на продажбите“ (доц. д-р Петранка Мидова и гл. ас. д-р Венцислав Перков, 2017 г.); „Търговски мениджмънт“ (доц. д-р Симеонка Петрова, гл. ас. д-р Любка Илиева и гл. ас. д-р Венцислав Перков); „Въведение в търговския бизнес“ (доц. д-р Симеонка Петрова, доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова, доц. д-р Петранка Мидова, гл. ас. д-р Венцислав Перков, 2017 г.); „Борси и борсови операции“

(доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова, гл. ас. д-р Венцислав Перков, доц. д-р Бисер Петков, 2018 г.); „Търговско моделиране“ (гл. ас. д-р Венцислав Перков, 2018 г.); „Организация и отчитане на търговските сделки“ (доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова, доц. д-р Симеонка Петрова, гл. ас. д-р Любка Илиева, гл. ас. д-р Галя Георгиева, Любка Кирова, 2018 г.); „Търговски операции с интелектуална собственост“ (доц. д-р Симеонка Петрова, доц. д-р Теодора Филипова, доц. д-р Светослав Илийчовски, Мариела Димитрова-Гализова, 2018 г.) и др.

Разработените учебници и учебни пособия, свързани с обучението на студентите, са резултат от вложени професионалните умения и способности на преподавателския състав за утвърждаване на модерното, съобразено с времето си, познание за търговията като наука и практика. При разработването на част от учебната литература са привлечени колеги от сродната катедра по търговия в УНСС - София.

Приоритетна ос в научноизследователската дейност на катедреното звено е ***разработването и реализирането на научноизследователски, образователни и други проекти.*** Темите на проектите включват значими и актуални теоретико-практически проблеми на търговията, като повечето от тях кореспондират с докторските тези на обучаваните докторанти. *През периода 2001-2010 г.* членове на катедрата вземат участие в общо 13 проекта към Института за научни изследвания при СА „Д. А. Ценов“ - Свищов (20 години катедра "Търговски бизнес". Младост, иновативност, интензивен растеж, 12-13 май 2011 г.). Тематиката на разработените проекти е свързана с: „Проблеми на активизирането на стоковата борсова търговия в България“, 2001 г.; „Фактори за развитие на търговското предприемачество в България, 2002 г.; „Проблеми на търговското обслужване в контекста на защита правата на потребителите в България“, 2003 г.; „Изследване състоянието на хотелиерския бизнес в България в следприватизационния период“, 2004 г.; „Проблеми на конкурентоспособността на българските екопродукти на Европейския пазар“, 2005 г.; „Съвременни предизвикателства пред туристическото обслужване у нас“, 2006 г.; „Развитие и конкурентоспособност на търговските вериги в България“, 2008 г.; „Оценка на възможностите на посредническите предприятия за развитие на туризма в България“, 2008 г.; „Предизвикателства пред иновационната активност в селския туризъм в България“, 2009 г.; „Приложни аспекти на концепцията за управление на база стойността по примера на публичните дружества“, 2009 г.; „Анализ на туристическите клъстери“, 2009-2010 г.; „Изследване влиянието на публично-частните партньорства върху икономиката“, 2010 г.; „Възможности за усъвършенстване управлението на взаимоотношенията с търговските посредници в условията на икономическа криза“, 2010 г. (20 години катедра "Търговски бизнес". Младост, иновативност, интензивен растеж, 12-13 май 2011 г.).

В рамките на *периода 2001-2010 г.,* през учебната 2002/2003 г., са одобрени и разработени 2 проекта, финансирани от Световната банка в следната тематична насока: „Изграждане на отраслова лаборатория по предприемачество и екипни бизнес симулации“; „Създаване на университетска система за повишаване квалификацията на асистентския състав на Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов.

През *следващия период – 2011-2015 г.,* членове на катедреното звено участват в изпълнението на 6 проекта към Института за научни изследвания към Висшето училище, както следва: Юбилейна научнопрактическа конференция на тема „Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика“ по повод 20-годишнината на катедра „Търговски бизнес“, 2011 г.; Юбилейна конференция, посветена на 15-годишнината на Института за научни изследвания и 10-годишнината на сп. „Диалог“, 2011 г.; „Състояние и насоки за подобряване на енергийната ефективност на недвижимите имоти в България“, 2012 г.; „Проблеми и перспективи на сътрудничеството между страните от Югоизточна Европа в рамките на ЧИС“, 2012 г.; „Оборудване и модернизация на компютърна зала за научни изследвания на докторанти“, 2012 г.; инфраструктурен проект на тема „Усъвършенстване на обучението по търговия и туризъм чрез прилагане на информационно-комуникационни технологии“, 2015-2016 г. (Илийчовски, 2016).

През *периода 2016-2020 г.* преподаватели от катедрата са ръководители, членове на екипи, експерти или обучаеми в общо 10 национални и международни проекта: инфраструктурен проект „Усъвършенстване на обучението по търговия и туризъм чрез прилагане на информационно-комуникационни технологии“, приключил през 2016 г. с оборудване на ауд. 72 като специализирана учебна аудитория по търговия, с ръководител доц. д-р Светослав Илийчовски; научноизследователски проект „Изследване на възможностите за приложение на обратната логистика в България“, 2016 г., с ръководител гл. ас. д-р Венцислав Перков; проект за частично финансиране на научна проява – Кръгла маса по повод 25-годишнината на катедрата на тема: „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, 2016 г., с ръководител доц. д-р Теодора Филипова; образователно-практически проект „Студентски практики – фаза 1“, 2016-2018 г.; образователен проект „Развитие капацитета на студентите, докторантите, постдокторантите и младите учени от Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - гр. Свищов за провеждане на иновативни научнопрактически изследвания в областта на икономиката, администрацията и управлението“, 2017-2018 г.; международен образователен проект „Шанс за развитие“ по програма за трансгранично сътрудничество INTERREG V-A Румъния-България, 2017-2019 г., с експерт доц. д-р Теодора Филипова; международен образователен проект „Европейско партньорство за социално включване и създаване на умения за женско предприемачество

чрез електронно обучение", 2018-2020 г., с ръководител доц. д-р Светослав Илийчовски; научноизследователски проект „Роля на лидерството за постигане целите за устойчивото развитие", 2018 г.; научноизследователски проект „Изследване на факторите, влияещи върху винопроизводството в Северен централен, Южен централен и Югоизточен район", 2020 г., с ръководител доц. д-р Петранка Мидова; образователно-практически проект „Студентски практики – фаза 2", 2020-2023 г.

Катедра „Търговски бизнес" има ***установени традиции в организирането на научни конференции, кръгли маси и научни семинари,*** на които се оповестяват и обсъждат изследователски резултати от проучвания на теорията и практиката на търговията. Така например през първите двадесет години от основаването на катедрата членовете на звеното отчитат изяви в 41 национални научни форума и в 19 международни конференции (20 години катедра "Търговски бизнес". Младост, иновативност, интензивен растеж, 12-13 май 2011 г.). През тези години най-значимо е присъствието на международни форуми в Украйна, Русия, Молдова, Словакия, Германия, Египет.

През *периода 2011-2015 г.* са отчетени участия на преподавателите от катедреното звено в общо 23 научни форума. Част от научните изяви са на международни форуми, проведени в Беларус, Русия, Сърбия, Украйна.

През *петгодишния период 2016-2020 г.* преподавателският състав взема участие в 49 научни форума, като 6 от тях са в чужбина – Украйна, Молдова, Китай. Катедрата е организатор или съорганизатор на 21 от отчетените научни форуми. В тези форуми – кръгли маси, студентски научни сесии, тренинги за развитие на ключови търговски умения и други научни прояви, катедреното звено привлича представители на бизнеса, публичния сектор и други институции. Поддържаните партньорски взаимоотношения спомагат процеса на споделяне на добри практики и препоръки за актуализация на учебната документация в ОКС „бакалавър", ОКС „магистър" и ОНС „доктор", както и за допълване на теоретико-практическото интерпретиране на значими въпроси от поднасяните лекционни курсове по профилиращи учебни дисциплини.

За развитието и обогатяването на практикоприложността на научноизследователските проучвания на академичния състав на катедрата допринасят сключените към настоящия момент 26 договора, меморандума и споразумения за сътрудничество с работодатели, научни и браншови организации. С цел осъществяване на съвместен диалог и обмен на научноизследователски продукти от учебната 2015/2016 г. катедрата членува в международна научна мрежа, изградена съвместно с Житомирски държавен политехнически университет, Украйна.

Така с последователност и приемственост към създаденото катедра „Търговски бизнес" изпълнява своята академична мисия да следва и утвърждава традициите в учебната, преподавателската и научноизследователската дейности.

*
* *

Честването на 30-годишнината на катедра „Търговски бизнес“ *е респективен повод да се обърнем към блясъка на миналото и още веднъж да се убедим в мъдрата му сила. Искахме негови части да бъдат заслужено осветени и подредени в цветния витраж на катедрената дейност, там където времето ги е поставило.* Катедреното академично минало е очертало и оформило образователния профил, изпълнено е с предизвикателства, постижения и трудни моменти, с достойни имена, с посвещаване на благородното поприще на търговското познание. Защото познанието е феноменът, променящ представите и проекциите за бъдещето. Днешният преподавателски състав ще продължи да съхранява и обогатява традициите на катедрата в утвърждаването ѝ като научно-педагогическа школа със своя идентичност в осъзнатата необходимост от обучение и наука по търговия. Търговското образование изпълнява академичната мисия да вдъхновява и мотивира своите възпитаници, приятели и последователи. Нашите студенти притежават уникалното чувство на привързаност и любов към Стопанска академия и към катедра „Търговски бизнес“. Ние ще продължаваме да съществуваме чрез тях. ***Защото значимостта и смисълът на стореното преди три десетилетия са в дръзновеността и всеотдайността към бъдещето на катедреното звено да успее и да пребъде.***

Честита 30-годишнина на катедра „Търговски бизнес“!

Литература

1. Божинова, М. (2011). Двадесет години катедра „Търговски бизнес“ – младост, иновативност, интензивен растеж. Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие „Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика“. Академично издателство „Ценов“, Свищов, с. 7.

2. 20 години катедра „Търговски бизнес“. Младост, иновативност, интензивен растеж. Академично издателство „Ценов“, Свищов, 12-13 май 2011 г.

3. Илийчовски, С. 25 години катедра „Търговски и туристически бизнес“: признание, школа и просперитет. Кръгла маса с международно участие „Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“. Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2016, с. 5-18.

4. Suranovic, S. International Trade: Theory and Policy. George Washington University. 2010, pp. 7-18.

5. Toutkoushian, R., Pau, M. Economics of higher education: background, concepts and applications. 2016, pp. 9-27.

НОВАТА „РЕАЛНОСТ“ В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Проф. д-р Данчо Данчев
ИУ – Варна

Резюме: *Обект на разглеждане са някои проблеми в глобалната търговия на дребно, предизвикани от пандемичната криза. Акцентира се върху сеизмичните сътресения в обкръжаващата среда на ритейлинга, необходимостта от нови бизнес модели в сектора, устойчивостта на веригите за доставка, преосмислянето и преструктурирането на разходите, процесите на дигитализация. Изразява се мнението, че безпрецедентният удар върху ритейл сектора принуди търговците да оперират в нова „реалност“, за да отговорят бързо и адекватно на промените в потребителското търсене, бизнес средата и новите технологии.*

Ключови думи: *търговия на дребно, онлайн търговия, бизнес модели, търговски стратегии*

JEL*: L810, M310*

THE NEW „REALITY“ IN RETAIL

Prof. Dancho Danchev, PhD
University of Economics – Varna

Abstract: *Some problems in global retail caused by the pandemic crisis are being addressed. Emphasis is placed on seismic shocks in the retail environment, the need for new business models in the sector, the sustainability of supply chains, rethinking and restructuring costs, digitalization processes. The view is expressed that the unprecedented blow to the retail sector has forced retailers to operate in a new „reality“ in order to respond quickly and adequately to changes in consumer demand, the business environment and new technologies.*

Key words*: retail, e-commerce, business models, retail strategies*

JEL: *L810, M310*

Въведение

Безпрецедентният удар върху ритейл сектора принуди търговците да оперират в новата „реалност“ на обкръжаващата среда и наложи много бързо да се реагира на пандемичните обстоятелства. Наложени бяха принудителни ограничения за някои видове търговски бизнес, обслужването на клиентите, мобилността на потребителите, работното време на търговските обекти, управлението на персонала и др. Дори след преминаване на пандемията се очаква социалната дистанция да се превърне в начин на живот (Deloitte, 2021)

Пренасочването на потребителското търсене и наложените ограничения промениха начина за осъществяване на търговския бизнес. В пандемичната обстановка печеливши ритейлъри се оказаха тези, които предлагат (офлайн и онлайн) основни продукти, в губеща ситуация се оказаха

търговците предлагащи неосновни продукти, а онлайн търговците извлякоха полза от нежеланието на потребителите за магазинни покупки, което доведе до значително увеличаване на техните продажби и печалби, както и до придобиването на важно конкурентно предимство.

COVID-19 ускори неимоверно процесите на дигитализация в ритейлинга поради нагласите на потребителите към безопасност. Наличието на дигитално присъствие се превръща в много важна част от веригата за добавяне на стойност, тъй като кризата подчерта изключително важната роля на новите технологии за начина по който потребителите живеят, работят и пазаруват. Пандемията инициира изключително бърза промяна в траекторията на технологиите, за да се направи търговският бизнес по-гъвкав и да се намали човешкият контакт.

Неопределеността на средата увеличи значително важността на паричните потоци, търсенето на свежи пари, преосмисляне на кредитната политика, преструктуриране на разходите, пренасочване на дивиденти към дейността и др. Потребителите трябва да очакват повишаване на цените на дребно поради неизбежната инфлация в резултат на държавната намеса и увеличаване на разходите за дейността.

1. Сеизмични сътресения в обкръжаващата среда на търговския бизнес (PESTEL анализ)

Политическа и правна среда

Политическите решения по отношение на работното време, минималната работна заплата, данъци, кредити, рестрикции, санитарни изисквания и др. оказват много силно влияние върху стратегиите и инвестициите на търговците. Наложи се за месеци да се вземат решения, които обикновено изискват години. В резултат на пандемичната обстановка и последвалите локдауни, правителствата взеха редица решения (затваряне на магазини, ограничения при обслужването на потребителите, ограничения за пътуване и др.), които пряко засегнаха някои видове търговски бизнес (по-подробно за промените в обкръжаващата среда вж. (Euromonitor International, 2019)).

Регистрира се увеличение на офлайн и онлайн продажбите на основни продукти (храни, напитки, лекарства, почистващи препарати и др.), докато продажбите на неосновни продукти (облекло, обувки, аксесоари, луксозни стоки, ресторантьорски услуги, фризьорски и козметични услуги, „туристическа“ търговия, молове и др.) бележат спад.

Ясно се открояват три групи ритейлъри: (i) фалит и излизане от бизнеса, (ii) оцеляване чрез драматично редуциране на разходите, (iii) свръхпечалби в някои видове търговски бизнес.

В съвременното общество се регистрира засилен социален активизъм от страна на потребителите и се интензифицира натискът върху търговците да вземат страна и да използват проактивен подход по отношение на политическите решения. Омниканалите потребители са по-малко толерантни към

компании, които те считат за политически некоректни. Новите онлайн общности се формират изключително бързо, което води до повишаване на социалната активност, например по отношение на глобализма, национализма и популизма.

Икономическа среда

През 2020г. в развитите пазари се отчита спад в икономическата активност, потребителските доходи и разходи, както и увеличаване на безработицата, което наложи правителствата да подпомогнат потребителите и бизнеса. Например, в САЩ се използваха 1,9 трилиона USD за подпомагане на 85% от американците с 1600 USD. Някои от рестрикциите са все още в сила, но - въпреки предприетите инициативи - западните икономики постепенно губят своята доминираща роля.

Глобалният икономически растеж се обезпечава предимно от развиващите се пазари (очаква се към 2030г. китайската икономика да бъде по-голяма от американската) (Euromonitor International, 2019). Пазарните граници се преместват към Азия и Африка, които се очертават като най- перспективни пазари за ритейлърите. Вниманието е насочено към две големи формации от държави: BRIC и MINT.

Наблюдава се експанзия към развиващите се пазари и създаване на нови канали за дистрибуция и продажби. С развитието на новите технологии, ритейлърите не са ограничени до една локация или пазар и се насочват към нови пазари чрез адекватни и ефективни дигитални стратегии

Икономическото и финансовото възстановяване в сектора до предпандемичната траектория зависи от продължителността на пандемията, равнището на безработица, развитието на сектора на услугите и др. Неадекватните или закъснели действия могат да подкопаят фундаменталните основи на търговския бизнес.

Социална среда

Съвременните технологии позволяват бързина, удобство и незабавен достъп по отношение на всички аспекти на живота (покупки, пътувания, забавления и др.), което позволява на потребителите да правят информиран избор и това ново поведение е в сърцевината на промяната в ценностите.

Модерните потребители избират търговците и продуктите не само по цена и характеристики, но и на базата на социални, психологически, екологични и други фактори. Вместо притежание на вещи като символ на социален статус, на преден план излизат емоциите и преживяванията. Това изисква предлагане на адекватни оферти и вълнуващи преживявания с цел осигуряване на по-голяма ангажираност и лоялност и привличане на потребители с помощта на дигиталните технологии в изключително фрагментирана пазарна среда.

Формират се масови движения против половата дискриминация, доходното и расовото неравенство, неспазването на човешките права, липсата на прозрачност и несправедливата диференциация в заплащането на труда.

Например, в последно време много се говори за джендър (р)еволюция. Терминът „джендър“ се отнася за социално конструираните характеристики на мъжа и жената. За търговците това означава, че полово специфичните продукти загубват част от своето значение за продажбите и потреблението. Във връзка с това се наблюдава засилено предлагане на унисекс и джендър неутрални продукти, таргетирането е насочено към личността и начина на живот, разкриват се неутрални точки за продажба, използва се джендър неутрален език в комуникацията и т.н.

Съвременните потребители изразяват загриженост за морално-етичните проблеми и изискват от търговския бизнес да предприема действия, които да доведат до промени. Етичният начин на живот съдържа в себе си решения от страна на бизнеса и поведение от страна на потребителите, които са мотивирани от постигането на устойчиво развитие

Здравето и безопасността са водещ приоритет при потребителското поведение в съвременните условия и това изисква посланията на търговците да редуцират чувството за безпокойство и тревожност при извършването на покупките. Изграждането на доверие трябва да премине отвъд границите на стандартните санитарни практики като промяна в работното време, нови форми за доставка до потребителите, „dark stores” и др. Необходимо е въвеждане на нови технологии и редизайн на потребителското пътешествие чрез външни дисплеи, 3D виртуални шоурумове, бързо и безконтактно връщане на стоки, магазини без касиери и др.

Съвременните омниканални потребители имат достъп до огромен обем информация, избират сред почти безкраен брой продукти и споделят своите преживявания. В резултат на това се формират нови потребителски очаквания, които създават нова „реалност“ в търговския бизнес, която се характеризира с преход от транзакции към удовлетвореност.

Омниканалните потребители са нетърпеливи и предявяват изисквания за „незабавно“ удовлетворяване на потребностите в реално време с помощта на новите технологии. Това означава, че ритейлърите трябва да преосмислят своите оферти по отношение на запасите, доставките, продажбите, услугите и др.

Приоритет на омниканалните потребители са персонализираните преживявания във всички контактни точки (хъбове на преживявания), които се основават върху вкусове, локация, история, текстови съобщения, изкуствен интелект и др. (KPMG, 2018). По този начин се преодолява анонимността при осъществяване на взаимоотношенията и покупките. Търговците използват персонализацията с цел ангажиране на потребителите, което води до засилване и укрепване на взаимоотношенията между тях. Персонализацията обезпечава на потребителите целенасочени преживявания и осигурява повторни покупки офлайн и онлайн, т.е. създава истински омниканални удовлетворяващи преживявания. Акцентът се измества от анонимността

към споделянето и свързаността между потребители и търговци, основани върху доверието, прозрачността на информацията и новите технологии.

Стремежът към щастие и статус чрез завладяващи и вълнуващи преживявания обхваща цялостното взаимодействие между потребителите и ритейлърите във всички допирни точки и на всеки етап от потребителското пътешествие преди, по време и след покупката, независимо дали това се осъществява офлайн или онлайн. Потребителите търсят повече честност, прозрачност, достоверност и автентичност в търговските оферти (произход на продуктите, как са произведени, какви са последствията от тяхното използване и др.

Съвременните потребители купуват продукти, които оценяват като важни и значими за тях и ограничават покупките на продукти, които оценяват като по-малко важни и незначими. Преместването на тези приоритети изразява тенденцията в потребителското поведение, свързана с доминирането на купуването на качествени продукти над масовите продукти. Значителна част от потребителите възприемат по-устойчив модел на потребление чрез закупуване на стоки от висок клас с по-дълъг жизнен цикъл и период на използване. Друга част от потребителите предпочитат да разпределят своя бюджет за покупка на много масово търсени продукти с ниски цени, вместо по-малко продукти от високия ценови и качествен диапазон.

Демографска среда

Популацията, урбанизацията, миграцията, възрастовата структура и поколенческите модели оказват комбинирано влияние и променят начина и стила на живот и решенията за покупка на потребителите.

Към 2030г. се очертават важни демографски промени: 60% от световната популация ще живее в градовете, около 1 млрд. души ще са на възраст над 65 години, ще се формират около 38 мегаградове с население над 10 млн. души, нетната миграция ще осигурява половината от нарастването на броя на населението в развитите държави (Euromonitor International (2019).

Популационният ръст (особено в Азия и Африка), по-малкият размер на домакинствата, по-късното сключване на брак и други демографски характеристики ще оказват сериозно влияние върху търговския бизнес, главно по отношение на свързаността, удобството и дигиталните преживявания.

Основна движеща сила за увеличаване на продажбите в глобалната търговия на дребно са поколенията Y и Z. Средната класа оказва доминиращо въздействие върху омниканалната търговия. Решенията за покупка на потребителите от средната класа се детерминират от преследване на полезност. Те купуват от дискаунтъри, търсят отстъпки, намаления и промоции, насочени са към качество, преживявания, удобство, автентичност и нови продуктови алтернативи. В глобален мащаб населението застарява, но възрастното поколение във все по-голяма степен е свързано онлайн и притежава дигитални устройства.

Технологична среда

Технологиите играят изключително важна роля за потребителските решения за покупка и способността на търговския бизнес да удовлетворява потребностите на модерните омниканални потребители. Дигиталната свързаност подпомага развитието и приложението на новите технологии и се очаква към 2030г. три четвърти от световната популация да има достъп до интернет, а повече от половината от свързаните потребители твърдят, че се чувстват „изгубени“ без Интернет (Euromonitor International, 2019).

Смартфоните и мобилният Интернет позволяват на потребителите да се свързват и извършват покупки независимо от статуса, времето и локацията, което означава, че фиксираната търговска инфраструктура постепенно губи значителна част от своята доминираща позиция. Интернет трансформира приложението на съвременни технологии като AR, VR, AI, IoT и други, което предефинира разбиранията за начин на живот, работа, пазаруване и забавления.

Екологична среда

Потребителското поведение се пренасочва в следствие на осъзнаването на предизвикателствата към околната среда, което представлява едновременно проблем и възможност за ритейлърите.

Климатичните промени, конкуренцията за ресурси, замърсяването на въздуха и управлението на отпадъците оказват сериозен екологичен натиск върху търговския бизнес. Последствията за търговците от този натиск са: по-големи разходи и по-високи цени, въвеждане на екологични продукти и опаковки, засилени държавни регулации чрез данъци, глоби, изисквания за кръгова икономика и др.

2. Необходимост от нови бизнес модели в търговията

В сектора се наблюдава силен „натиск“ върху „физическите“ продажби, а магазинната търговия премина своя зенит и осигуряването на растеж само чрез „реални“ търговски обекти е почти невъзможно. Не подлежи на съмнение изводът, че старите бизнес модели в ритейлинга не съответстват на новите реалности. Традиционните основи на ритейлинга са поставени пред сериозни предизвикателства, тъй като продажбите мигрират ускорено към онлайн пространството, което изисква промяна в икономическия модел на търговията на дребно.

Ритейлърите започват да преосмислят своите вериги на стойността и да преформулират фундаменталните принципи на традиционните бизнес модели и да си партнират с другите участници в каналите. Наличието на множество точки за контакт помага на търговците да задоволят сравнително добре потребителските очаквания, но е необходимо да се конфигурират такива бизнес модели, които осигуряват диференциация, партньорски взаимоотношения и нови подходи за генериране на приходи.

Съвременните потребители използват множество канали по време на своето пътешествие към покупката на продукти и поради това ритейлърите трябва да усъвършенстват своя омниканален подход, за да обезпечат удовлетворяващи преживявания на потребителите при безпроблемното и вълнуващо преминаване по пътеката към покупката. Онлайн платформите са „моловете“ на бъдещето - независимо дали става дума за собствена или друга съществуваща платформа (marketplace) – и търговците трябва да са в правилния „мол“ и в точната локация, ако искат да са в синхрон с новата обкръжаваща среда (KPMG,2018). Ритейлърите трябва да обмислят възможностите за нарастване на потребителската активност онлайн и офлайн и да реагират чрез подобряване на обслужването, за да запазят и разширят потребителската база.

Безконтактните формати трябва да се миксират с традиционните форми за продажба, да се използват съвременни средства за отправяне на послания към целевата аудитория (инфлуенсъри, подкастове, livestreaming и др.), да се използва пълния потенциал на търговските информационни системи, да се реагира бързо на ситуациите, да се редуцират потребителските опасения за прозрачност, да се осъществява по-директен контакт с потребителите (pop-up магазини, социални медии, вътрешномагазинни инициативи), да се прилагат модерни програми за лоялност, които са насочени към подобряване начина на живот, а не само към традиционните монетарни транзакции и т.н.

От изключителна важност за успешното осъществяване на омниканалната търговия е привличането, задържането и развитието на квалифициран и мотивиран персонал, който да притежава разнообразни и понякога нетрадиционни знания, умения и компетентности. Трансформационните процеси в търговията изискват откриването и поддържането на персонал, който да съответства на промените в работните позиции в дигиталната ера.

3. Устойчивост на веригите за доставка

Несигурната и неспокойна обкръжаваща среда на търговския бизнес в пандемичните условия показа неефективността на съществуващите вериги за доставка и неспособността на някои ритейлъри да реагират адекватно на новата ситуация. Новата „нормалност“ в ритейлинга показа, че веригите за доставка, управлението на запасите и дигиталните преживявания на потребителите не могат да съществуват изолирано. Това изисква гъвкавост от ритейлърите, особено като се има предвид факта, че потребителите във все по-голяма степен се ориентират към безконтактните формати.

Редица търговски организации преразглеждат своята политика по отношение на доставчиците, за да редуцират риска от дефицит и забавяне на доставките (в т.ч. излизане от зависимостта от Китай). Други търговци на дребно интерпретират пандемията като възможност за централизиране на контрола върху запасите – пренасочване от стария модел на регионалните

мениджъри и специалисти по доставките в отделните канали към нови решения за консолидиране на доставките за всички канали.

С бурното развитие на онлайн търговията, ритейлърите търсят креативни начини за подобряване и ускоряване на доставката на продуктите до потребителите (проблемът за „последната миля"). Съществуват много възможности за доставка на продуктите, в т.ч. използване на роботизирани устройства, автономни автомобили, дронове и др. Усилията за подобряване и ускоряване на доставките изискват колаборация между офлайн и онлайн търговските операции, както и използване на трети страни, специализирани в тези процеси. Акцентите трябва да бъдат върху безконтактната реверсивна логистика, регулацията на услугите за доставка, прозрачността на всички процеси във веригите за доставка, сътрудничеството между участниците, съвместното разработване на системи за управление на запасите, използването на облачни, RFID и блокчейн технологии.

Следователно, всички решения във веригите за доставка трябва да се разглеждат предимно през призмата на потребителите, а не толкова в зависимост от предпочитанията на продуктовите мениджъри. Търговските мениджъри трябва да осъзнаят, че изкуственият интелект прави възможна персонализацията на търговските оферти с по-малко разходи в сравнение с добре познатата идея за икономия от мащаба. Все по-категорично се проявява и необходимост от нови подходи и метрики за непрекъснато измерване и оценка на устойчивостта и еластичността на веригите за доставка.

4. Преосмисляне и преструктуриране на разходите

В съвременните условия търговията на дребно е в положение „снукър" с проблеми при обслужването на кредитите, забавена обращаемост на много продукти, увеличение на разходите по някои елементи, компресирани маржове и интензивна конкуренция. В голяма част от търговския сектор маржовете са сведени до минимум, в следствие на което средната рентабилност намаля от 4-5% до 2-3% (KPMG, 2020). Всеки разход е обект на внимателен анализ и се защитава агресивно, но е ясно, че конвенционалните форми за намаляване на разходите вече не са достатъчни за възстановяване на бизнеса към траекторията на рентабилността.

Фокусът при редуциране на разходите трябва да бъде върху инициативите за повишаване стойността на активите чрез използването на новите технологии за усъвършенстване на веригите за доставка, управлението на запасите и доставките до потребителите. Работата на търговските обекти трябва непрекъснато да се анализира, за да се идентифицират най-печелившите формати, конфигурации и продукти. Потребителската лоялност се превръща във все по-важен актив и затова трябва да се измерва непрекъснато и да се усъвършенства управлението на потребителските преживявания.

Някои от насоките за оптимизиране на разходите в ритейлинга са: (i) използване на шоурумове вместо типичните магазини, асоциирани с големи

разходи; (ii) използване на модела „магазин в магазина“ като превенция срещу загубите на продажби от неосновни продукти и разширяване на потребителската база; (iii) използване на платформи за работа от дома с цел отваряне на вратите за по-разнообразна комбинация от персонал в съвременния глобален свят; (iv) по-добро използване на търговските площи чрез подходяща конфигурация на оборудването и визуална презентация на продуктите; (v) свеждане на бизнес пътуванията до необходимия минимум и по-добро използване на технологиите за свързаност и др.

Очевидно е, че простото намаляване на разходите няма да бъде достатъчно за възстановяване на сектора, а трябва да се търсят нови модели за предоставяне на стойност от съществуващите и иновативните активи.

Заключение

Реакцията на кризата изисква обезпечаване на защита и безопасност за персонала и потребителите, развитие на нови бизнес модели и предлагане на адекватни услуги. Очертава се това да бъдат едни от основните стратегически диференциатори в търговския бизнес, които не е възможно да не бъде взети под внимание, тъй като промените в потребителското поведение изискват този фактор да бъде част от офертите за предоставяне на стойност.

Съвременните потребители са загрижени и неспокойни, въпреки че в редица държави епидемичната ситуация се стабилизира, но икономическите проблеми остават нерешени, което подкопава доверието на потребителите. Потребителите продължават да се чувстват некомфортно на обществени места и в търговските обекти, което изисква от ритейлърите да предприемат видими инициативи за спазване на санитарните изисквания като: въвеждане на стандарти за почистване на помещенията, прилагане на безплатни дезинфекционни процедури, задължително използване на лични предпазни средства от персонала и потребителите и др. Потребителите отправят сериозни изисквания към офлайн търговския бизнес, които са свързани с ограничаване на броя на клиентите в магазините, разширяване на безконтактните плащания и опциите за доставка, минимизиране на контактите в процеса на покупката, спазване на социалната дистанция и др.

Предоставянето на възможности за избор на канал за покупка помага на ритейлърите да ускорят възстановяването на трафика и продажбите чрез онлайн операции, но основният въпрос в съвременните условия е дали и кога търсенето в офлайн каналите ще се върне на предпандемичното равнище. Следва да се има предвид, че част от потребителите предпочитат да посещават „реални“ търговски обекти, други за пръв път правят онлайн покупки, трети използват безконтактни плащания, специални приложения и социални мрежи и др., но трябва да се отбележи, че значителна част от потребителите планират да продължат да следват своите онлайн навици за покупка и в бъдеще.

Икономическата активност и потребителското търсене вероятно ще се възстановят, но начинът по който потребителите осъществяват своите покупки може да не се върне към предпандемичните модели, което може да предизвика сериозни проблеми за „физическите“ търговци. Секторът се нуждае от значителни инвестиции в дигитални инструменти и омниканални проекти, които да помогнат за създаване на нови връзки и взаимоотношения с потребителите и да отговорят на техните променени потребности и поведение в новата „реалност“. Очевидно е, че всеки ритейлър трябва да се промени, но по различен начин.

Литература:

1. Deloitte (2021) *2021 retail industry outlook: The new rules of retail.* Retrieved July 13, 2021 from: file:///E:/Downloads/us-2021-retail-industry-outlook.pdf
2. Euromonitor International (2019) *Understanding the socioeconomic drivers of megatrends.* Retrieved July 11, 2021 from: https://go.euromonitor.com/white-paper-megatrends-2019-understanding-the-socioeconomic-drivers-of-megatrends.html#download-link
3. KPMG (2020) *Global retail trends 2020. Preparing for the new reality.* Retrieved July 14, 2021 from: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/05/global-retail-trends-2020.pdf
4. KPMG (2018*) Retail trends 2018.* Retrieved July 14, 2021 from: https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html
5. Passport (2020) *The Retail Ecosystem During COVID-19*. Retrieved July 10, 2021 from: https://go.euromonitor.com/strategy-briefing-ret-2020-retail-ecosystem-covid-19.html

ОМНИКАНАЛНОТО АСОРТИМЕНТНО ПЛАНИРАНЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Доц. д-р Симеонка Петрова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В ерата на омниканалния ритейлинг търговците предлагат своя асортимент чрез множество различни канали. За да се осигури безпроблемно преживяване, с което потребителите инстинктивно свикват, търговецът трябва да се ангажира с омниканално планиране на асортимента, както и с координиране на всички аспекти на неговото предлагане. В настоящия доклад се описва приведеният процес, като се използва комбинация от преглед на литературата и примери от реалната икономическа практика. От особена значимост е потребителската перспектива.*

Ключови думи: *омниканален ритейлиниг, омниканално асортиментно планиране, потребителско поведение.*

JEL: *F13, F14, F17*

OMNICANAL ASSORTMENT PLANNING AND CONSUMER BEHAVIOR

Assoc. Prof. Simeonka Petrova, Ph.D.
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: *In the era of omnichannel retail, retailers offer their assortment through many different channels. In order to ensure a seamless experience that consumers instinctively get used to, the trader must commit to omnichannel assortment planning as well as coordinating all aspects of its offering. This report describes the above process, using a combination of a literature review and examples from real economic practice. Of particular importance is the consumer perspective.*

Key words: *omnichannel retailing, omnichannel assortment planning, consumer behavior.*

JEL: *F13, F14, F17*

Въведение

В ерата на омниканалния ритейлинг асортиментното планиране се променя и преобразява на всеки етап от процеса на интеракция с потребителите. Търговците експонират своя асортимент пред потребителите върху основата на широк спектър от допирни точки. Все повече нараства необходимостта ритейлърите да координират процеса на планиране на асортимента по всички релевантни канали, като същевременно отчитат движението на информация в съответстващите точки на контакт. С важност е и обратният въпрос – как промяната на потребителското поведение оформя омниканалната еволюция? В този контекст се интерпретира понятието „омниканално

асортиментно планиране“ чрез съпоставяне на традиционното планиране. Следването на дефиницията на омниканалното асортиментно планиране позволява да се определят предизвикателствата, които възникват в този процес. Разглежданият процес налага използване на най-съвременни дигитални технологии и осигуряване на диференцирани допирни точки.

Основната цел *на настоящия доклад е да се интерпретира същностната природа на понятието „омниканално асортиментно планиране“ и върху тази база да се изведат най-открояващите се въпроси и предизвикателства в така изследваната област, като се използва комбинация от преглед на литературата и примери от реалната икономическа практика.*

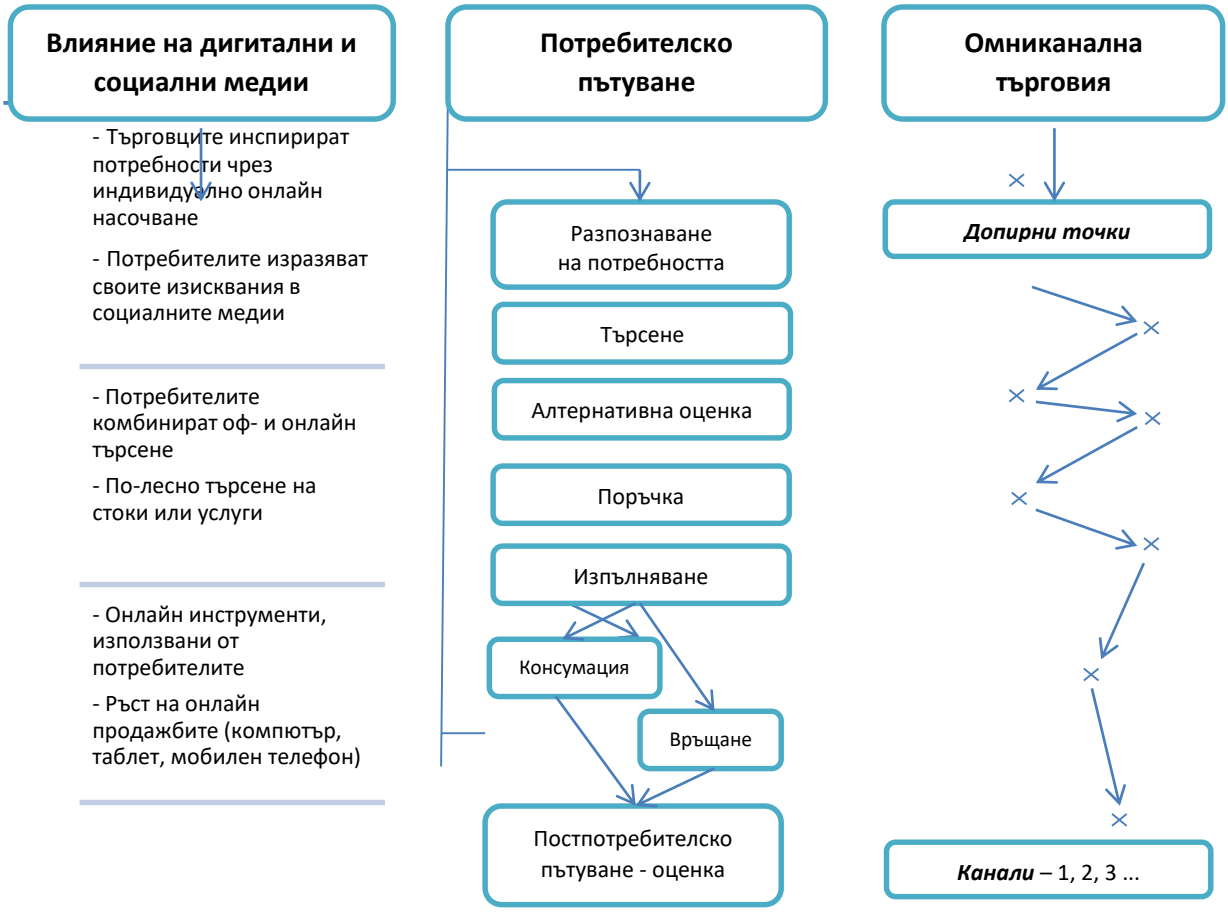
Обобщаването на най-важните констатации от проведеното изследване позволява да се определи как омниканалната еволюция повлиява на поведението на потребителите и обратното. Дефинирането на процеса на омниканално асортиментно планиране подчертава стратегическите, тактическите и оперативните предизвикателства, пред които се изправят ритейлърите.

1. Теоретична рамка на омниканалното потребителско поведение

Настоящата омниканална среда резултира върху формиране на хиперконкуренция между търговците, което допълнително увеличава необходимостта от бизнес модели, ориентирани към потребителите. Следването на това концептуално разбиране изисква интерпретация на перспективата на потребителите. В тази насока еволюцията към един омниканален свят подлага на промени поведението на потребителите. От значение е и отговорът на обратния въпрос, т.е. дискутиране как предпочитанията на потребителите към пазаруването и взаимодействието им с технологиите повлияват върху омниканалната еволюция.

Концептуалният модел на омниканалното потребителско пътуване е визуализиран посредством Фиг. 1. Позоваването на фигурата позволява да се направят следните интерпретации:

- Първият панел отразява влиянието на дигиталните и социалните медии върху естеството на всеки етап от омниканалното потребителско пътешествие.
- Централният панел, представен под наименованието „потребителско пътуване“, изобразява поведението на потребителя като последователност от осем етапа, започвайки с разпознаване на потребността и завършвайки с оценка след пътуването. Отчитат се възможностите за вземане на решения за покупка. Илюстрират се потенциални маршрути от изпълнение до оценка след пътуването, в зависимост от това дали се извършва потребление или се връща артикулът.



Фиг. 1. Омниканално потребителско пътуване

Източник: Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., (2018). Challenges on the Marketing-Operations Interface in Omni-Channel Environments, pp. 78-94.

В сравнение с традиционния модел на потребителско вземане на решения, представен от изследователите *J. Engel, R. Blackwell u P. Miniard,* разглежданият концептуален модел на омниканално потребителско пътуване се различава в четири пункта (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986):

- етапът на покупката е преименуван в етап на поръчката, за да се отрази, че все повече и особено онлайн стоките не сменят веднага собствеността си, когато се извършва транзакция;
- между етапите на поръчка и потребление се добавя допълнителен етап – изпълнение, за да се признае нарастващото разнообразие и необходимост от координация с потребителя, когато става въпрос за изпълнение на поръчки;
- връщането се добавя като допълнителен, но незадължителен етап, тъй като поведението на връщане става много по-разпространено в света на омниканалната търговия и
- при последния етап се акцентира върху оценката след пътуване, за да се отчете, че окончателната оценка вече не се отнася само за стоката, но също и за продавача и доставчика.

Третият панел, онагледен чрез Фиг. 1. и наименуван „омниканална търговия“, представя отделни допирни точки или точки на контакт. Допирна точка е всяко взаимодействие на потребителя с търговеца или негови приложения (Bijmolt, Broekhuis, & De Leeuw, 2018). Всяка допирна точка е свързана с даден канал, например уеб сайта на търговеца. Обикновено един канал не е уникално свързан с дадена допирна точка. Важно е да се отбележи, че не всички канали могат да са под пълен контрол на търговеца.

Стрелките илюстрират как потребителите се придвижват от допирна точка до допирна точка, включително между етапите на вземане на решение за покупка. Доколкото допирните точки са свързани с различни канали, пътуването се осъществява по отделни канали. Каналите се различават по нивото на контрол от страна на търговеца. Обратната връзка от оценката след пътуването означава разбирането за това как текущото пътуване може да повлияе на по-късно организирано във времето. Тази обратна връзка може да бъде към всеки етап от бъдещото пътуване.

В своите разработки екип от теоретици, начело с *T. Bijmolt, M. Broekhuis, S. De Leeuw* и други, открояват различията на приведения концептуален модел на потребителско поведение спрямо традиционния или стандартния модел (Bijmolt, Broekhuis, & De Leeuw, 2018). Омниканалният характер на вземане на решения за покупка довежда до нарастващ брой допирни точки в каналите, конструирани от търговеца.

Дигиталните технологии ускоряват последователността на преминаване през отделните етапи на потребителското пътуване (Kitewheel, 2018). Така например възходът на използването на смартфона позволява на много потребители да имат няколко точки на допир на една ръка разстояние, като приложения, социални медии, уеб сайт на търговеца, сайтове за сравняване на цените. Възможно е потребителите да взаимодействат с множество точки на допир едновременно, например проверка на онлайн цени, докато посещават физически магазин. Наличието и появата на дигитални и социални медии довежда до разнообразие от точки на допир на всеки етап от вземането на решения за покупка. Така поведението на потребителите се повлиява дълбоко на всеки един етап и се изменя.

Ускоряването на омниканалните пътувания на потребителите се обуславя от технологичния напредък и разпространението на множество канали. Освен това потребителските пътувания са повече и по-взаимносвързани, като с течение на времето нарастват обсъжданията и резултатите на всеки етап, незабавно се споделят впечатления дори преди завършване на целия процес.

Възможно е да се използва терминът „еволюция на търговията“, защото той разширява хода на нейното развитие – от моноканална, през мулти- и крос- до омниканална. По своята концептуална същност омниканалната търговия се определя като най-високото равнище на каналова интеграция или включва цялостна всеобхватна каналова интеграция (Bijmolt,

Broekhuis, & De Leeuw, 2018). Потребителите могат да пазаруват във всички канали паралелно, тъй като омниканалната система е проектирана като цялостен холистичен обект, в идеалния случай с всяко докосване до точка на всеки наличен канал за продажба. Поради това потребителите могат да комбинират канали, които предпочитат в зависимост от специфичните им потребности. Например могат да използват приложение за пазаруване на своя смартфон, докато пазаруват във физически магазин и събират информация чрез мобилен Интернет.

Стратегията на омниканалната търговия на една компанията е успешна, когато напълно интегрира всички канали, за да осигури безпроблемно преживяване на потребителите през цялото им пътуване (Rigby, 2011). Както потвърждават в своите постановки *T. Bijmolt, M. Broekhuis* и *S. De Leeuw*, предоставянето на такова пълноценно интегрирано преживяване и постигането на координация по канали и точки на допир, както и по различни етапи на пътуването, са от съществено значение за поставената бизнес цел (Bijmolt, Broekhuis, & De Leeuw, 2018). Приведената трактовка в пълна сила важи и за понятието „омниканално планиране на асортимента“. Всички аспекти на планирането на асортимента трябва да бъдат координирани, за да удовлетворяват изискванията на потребителите.

От дескриптивна гледна точка омниканалното планиране на асортимента е процес на координиране на всички негови аспекти – размер, състав, формиране, ценообразуване, равнища на стокови запаси и пр., по отделните канали с цел улесняване безпроблемното преживяване във всички точки на контакт на потребителите. Успехът при омниканалното планиране на асортимента изисква внимателна координация между маркетинговите и другите видове дейности, операции и функции на търговеца (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2018).

Планирането на омниканален асортимент създава допълнителни усложнения, като въвежда проблеми пред интеграцията с каналите. Така се генерират предизвикателства пред компаниите с амбиции за омниканалност. Тези предизвикателства се разграничават на три типа: стратегически, тактически и оперативни: вж. Фиг. 2.

При съблюдаване на показаното на фигурата може да се открои, че на стратегическо равнище като най-критичен въпрос се оформят експанзията, интеграцията и координацията на физическите и онлайн каналите. На тактическо равнище размерът и съставът на асортимента са двете критични променливи на планирането. На оперативно равнище се налагат информационно осигуряване, управление на стоковите запаси, планиране на търсенето и други значими въпроси.

Подход, който отчита както маркетинговото търсене, така и предлагане, се застъпва като перспектива във всяко свързано с асортимента дизайнерско решение. В допълнение се изисква задълбочено тълкуване на

разнообразието на каналите, по които се осъществява потребителското пътуване.



Фиг. 2. Типове предизвикателства пред омниканалното асортиментно планиране

Източник: Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., (2018). Challenges on the Marketing-Operations Interface in Omni-Channel Environments, pp. 78-94.

2. Емпирична рамка на омниканалното асортиментно планиране

Ритейл практиката показва, че процесът на планиране на омниканален асортимент създава редица усложнения, като въвежда проблеми пред интеграцията с каналите. Така се генерират предизвикателства пред ритейл компаниите с амбиции за омниканалност.

При омниканалната стратегия търговецът взаимодейства с потребителите по множество канали. Това означава, че различните канали се използват за обслужване на различни типове потребители – например тези, които предпочитат за пазаруват от физически магазини, срещу тези, които желаят да купуват онлайн. Търговецът се опитва да осигури безпроблемно потребителско преживяване в различните точки на допир. Вътрешнопотребителското излагане на различните точки на допир изисква твърда координация на ресурсите и маркетинговия микс на търговеца. Различните потребители посещават различни точки на допир, което поражда съответни предизвикателства.

Така например онлайн търговците без физическо присъствие могат да бъдат изправени пред сериозни заплахи, ако потребителите събират информация от техния уеб сайт, но закупуват във физически магазини на конку-

рент. Практиката на световния ритейлинг показва, че в отговор първоначално „чисти онлайн търговци“ преминават към отваряне на физически магазини, включително две от трите най-големи световни компании за електронна търговия – Amazon и Alibaba Group (Amazon and Alibaba flip the script on brick and mortar, 2017). Американската компания Amazon отваря Amazon Books магазини. Иновативно омниканално решение са безкасовите магазини Amazon Go, открити в резултат на придобиването на веригата супермаркети WholeFoods (Кирилова, 2020). Прилаганата в тези магазини безкасова технология „Just Walk Out” дава възможност на потребителите да вземат това, което искат и да напуснат магазина, без да е нужно да спират и да се редят на каса, за да платят. Иновативното решение съчетава камери и различни видове сензори в обекта, които следят какво потребителите вземат от рафтовете. Таксуването е автоматично на излизане от физическия търговски обект. Използва се специално мобилно приложение на телефона на потребителя.

Специалистите и експертите в световната ритейл индустрия определят отварянето на такива магазини като „преломен момент“ (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2018). Такъв тип магазини може да се окажат бъдещето на ритейлинга. Липсата на физически контакт е тенденция, която се приема още по-широко от потребителите на фона на здравната криза с Covid-19. Съществуват обаче и притеснения, като основното е свързано с неприкосновеността на личните данни.

В този контекст в своите проучвания *Д. Данчев* достига до вещи аналитични резултати. Според изследователя следването на тенденциите в глобалната търговия позволява на ритейлърите да се фокусират върху създаването и предлагането на омниканални оферти, които свързват и обединяват онлайн и офлайн пазаруването (Данчев, 2018).

Както потвърждават авторите *С. Илийчовски, Т. Филипова и П. Мидова,* трябва да се отчита силата на влияние на факторните условия, свързани с възможностите за продажба по отделни канали (Илийчовски, 2008), (Филипова, 2009), (Мидова, 2007). Търговските компании променят следвания бизнес модел към създаване на по-висока потребителска удовлетвореност (Перков, 2018), (Маринов, 2020), (Иванова, 2020).

В България търсенето на възможности от страна на традиционните ритейлъри да разширяват дейността си в онлайн пространството водят до смесване на офлайн с онлайн предложения на асортименти: вж. Табл. 1.

Така например през месец август 2020 г. Kaufland България става поредната верига, която предлага наред с офлайн и онлайн пазаруване. Услугата е в партньорство с платформата „Foodpanda“ и стартира в София, Пловдив, Варна и Бургас (Георгиева & Николов, 2020). Доставката е безплатна с минимална сума за поръчка. Времето за доставка е не повече от 60 минути.

Таблица 1. Търговски вериги в България с онлайн асортиментно предлагане през 2020 г.

Търговска верига	Партньорство с платформа	Характеристики на онлайн асортиментното предлагане
Kaufland България	Foodpanda	Услугата е в партньорство с „Foodpanda“, чрез която могат да се поръчат над 400 артикула с възможност за нарастване на списъка с предложения. Доставката е безплатна, минималната сума за поръчка е 30 лева.
Фантастико	Foodpanda	Поръчката трябва да е с минимална стойност. Услугата за потребителите на веригата е достъпна в определени градове.
Dm	Foodpanda	Минимална стойност на поръчката. Достъпност на услугата в определени градове.
T Market	Онлайн платформа	Собствен онлайн магазин, обслужващ поръчки в София и областта.
Метро Кеш енд Кери България	Онлайн платформа	Изградена онлайн платформа за доставки. Асортиментен избор измежду повече от 3 000 артикула при определена минимална стойност на поръчката.

Източник: Адаптирано по https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/

В национален мащаб през по-ранните месеци на 2020 г. и други ритейлъри на хранителни и нехранителни бързооборотни стоки започват да предлагат онлайн пазаруване в партньорство с „Foodpanda“. През месец май 2020 г. търговска верига „Фантастико“ и веригата за търговия с дрогерийни стоки „Dm“ пристъпват към онлайн предлагане на своя асортимент. Поръчката трябва да е с минимална стойност. Услугата за потребителите на веригата „Dm“ е достъпна в София, Варна, Бургас, Пловдив, Стара Загора, Русе, Видин, Добрич и други градове (Георгиева & Николов, 2020).

Могат да се приведат и други примери от българската ритейл практика с онлайн поръчки. През април 2020 г. търговска верига „T Market“ отваря свой онлайн магазин, който обслужва поръчки в София и областта. Предлага се избор от над 1000 артикула във всички стокови категории, които са налични и във физическите магазини на ритейлъра.

„Метро Кеш енд Кери България“ също има изградена онлайн платформа за доставки, предназначена за потребители, които желаят да пазаруват онлайн. Асортиментният избор може да се направи сред повече от 3 000 артикула при определена минимална стойност на поръчката.

Към средата на 2020 г. две от големите вериги за хранителни стоки в България – каквито са „Лидл България“ и „Билла България“, откроявят, че планират в средносрочен или по-дългосрочен аспект предлагане на онлайн поръчки. Според оперативния директор на „Билла България“ – Албена Георгиева, краткосрочно следва да се пристъпи към партньорство, чрез

което да се предложат онлайн покупки, а средносрочно, в следващите три години, посоката е към развиване на модел на онлайн пазаруване, който ще менажират самостоятелно (Георгиева & Николов, 2020). През 2019 г. реализираните приходи от магазинни продажби на двете конкурентни търговски вериги – Lidl България и Kaufland България, заемат близо 6,00% от общата оценка на ритейл пазара от над 47 млрд. лв. (Попов, 2020), (НСИ, 2021). През последните три години приходите от продажби на двете ритейл компании в абсолютен стойностен размер бележат умерено изменение. Анализът на темпа на прираста на приходите от продажби на оценяваните търговски вериги позволява да се констатира, че при търговска верига Lidl България средният темп на растеж възлиза на над 17,80% и е по-висок от този на сравняваната търговска компания Kaufland България. Следователно през следващите години прогнозите за растеж на приходите от продажби вероятно следва да са по-равномерни и отчитащи въздействието на конюнктурните фактори, включително и на възможностите за изграждане на извънмагазинни канали и онлайн предлагане.

Заключение

Омниканалното асортиментно планиране започва с концептуалното разбиране на потребителското пътуване и предпочитанията на потребителите. В един омниканален свят потребителското поведение е с няколко порядъка по-сложно от офлайн поведението. Повечето успешни ритейлъри се стремят към откриване на възможности за спечелване на конкурентни предимства чрез иновативни решения за омниканално асортиментно планиране, предлагане на нови услуги, прилагане на дигитални технологии. На стратегическо равнище като най-критичен въпрос се оформят експанзията, интеграцията и координацията на физическите и онлайн каналите. Холистичният подход на оценяване на прехода към омниканален свят позволява да се отчете ролята на дигиталния напредък и развитието на технологиите. Редица ритейлъри, включително функциониращи в национален мащаб, са все още в етап на експериметниране и идентифициране на подходящи бизнес модели за справяне с предизвикателствата пред омниканалното асортиментно планиране.

Литература

1. Amazon and Alibaba flip the script on brick and mortar. (2017). https://www.forbes

2. Bijmolt, T., Broekhuis, M., & De Leeuw, S. (2018). Challenges on the Marketing-Operations Interface in Omni-Channel Environments.

3. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). Consumer behavior (5th ed.). Hinsdale, IL: Dryben.

4. Kitewheel. (2018). The state of the customer journey. https://kitewheel.com/goodies/thestate-of-the-customer-journey-2018-report

5. Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 65-76.

6. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2018). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. Journal of Business Research, 77, 53-67.

7. Георгиева, М., & Николов, К. (24 август 2020 г.). Kaufland вече предлага и онлайн доставки в партньорство с foodpanda. Изтеглено на 23 август 2021 г. от https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/24/4105690_kaufland_bulgariia

8. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. Търговия 4.0 - наука, практика и образование. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет - Варна, с. 37-74.

9. Иванова, З. (2020). Ролята на гъвкавите стратегии при организиране на заетостта в търговските предприятия. Инфраструктура & Комуникации, София. 108-117.

10. Илийчовски, С. (2008). Търговско кредитиране (икономически и управленски аспекти). АИ „Ценов“. Свищов. с. 73-74.

11. Кирилова, Е. (25 февруари 2020 г.). Amazon иска да лицензира технологията за безкасовите си магазини. Изтеглено на 24 август 2021 г. от https://www.investor.bg/novini/261/a/amazon-iska-da-licenzira-tehnologiiata-za-bezkasovite-si-magazini-299260/

12. Маринов, И. (2020). Електронен обмен на данни и документи в търговските процеси - имплементиране и резултати. Инфраструктура & Комуникации, София. с. 103-107.

13. Мидова, П. (2007). Управление на търговките обекти. Свищов: АИ „Ценов“, с. 26-37.

14. НСИ. (2021). Продажби на дребно. https://infostat.nsi.bg/infostat/

15. Перков, В. (2018). Търговско моделиране (приложение на математически методи и модели в търговската дейност). Габрово: Университетско издателство „В. Априлов“, с. 18-34.

16. Попов, А. (31 юли 2020 г.). Kaufland България заема първо място сред търговските вериги в класацията „К100: Най-големите компании в България“. https://www.dnes.bg/

17. Филипова, Т. (2009). Търговско посредничество при сделки с вземания (икономически и управленски аспекти, фрагментарна апробация). Свищов: АИ „Ценов“. с. 14-17.

НЯКОИ МОМЕНТИ ОТ РАЗВИТИЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Доц. д-р Иванка Николова
УНСС – София

Резюме: *Корпоративната социална отговорност е доказан приоритет и основен инструмент на международната и национална политика за устойчиво развитие. Настоящата публикация има за цел да проследи развитието на идеята за корпоративна социална отговорност - от филантропия - стратегически бизнес модел - до надграждането ѝ с концепцията за създаване на споделена стойност.*

Ключови думи: *корпоративна социална отговорност, създаване на споделена стойност*

JEL: *L26;M14;O38*

CHOSEN FRAMES OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Assoc. Prof. PhD. Ivanka Nikolova
University of National and World Economy – Sofia

Abstract: *Corporate Social Responsibility (CSR) is an established priority and a major instrument of national and world policy for sustainable development. The current work has the goal to present the development of the CSR idea from its philanthropic – strategic business model to its advanced involvement with the concept of value creation*

Key words: *corporate social responsibility, creating shared value*

JEL: *L26; M14; O38*

Концепцията за корпоративна социална отговорност заема все по-значимо място в съвременното глобално общество, получавайки признание в икономическата теория и практика на основен инструмент за постигане целите на устойчиво развитие на световно, национално и фирмено равнище. Независимо от многобройните теоретични и емпирични изследвания и продължаващите десетилетия дискусии относно корпоративната социална отговорност, все още няма еднозначна дефиниция за понятието поради сложността и постоянното развитие на неговия обхват. Това поражда необходимостта от по-нататъшно изучаване на концепцията за корпоративна социална отговорност.

Настоящата публикация има за цел да проследи развитието на идеята за корпоративна социална отговорност - от филантропия - стратегически бизнес модел - до надграждането ѝ с концепцията за създаване на споделена стойност.

В опитите за дефиниране на корпоративната социална отговорност, множеството международни организации като Европейският съюз, Световната банка, Световният икономически форум, Организацията на обединените нации, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, обвързват ролята на корпоративния сектор с необходимостта от насърчаване на устойчивото развитие. Устойчивото развитие „задоволява нуждите на сегашните поколения, без да излага на риск способността на бъдещите поколения да посрещат своите собствени потребности“ (UN, 1987). В този ред на мисли, корпоративната социална отговорност най-често се възприема като управленска концепция, която бизнес организациите доброволно прилагат в своите политики и стратегии, за да предотвратят или смекчат неблагоприятните ефекти от стопанска си дейност. Ангажирайки се дългосрочно с важни за обществото социални, екологични и икономически цели, бизнес организациите допринасят за неговото устойчиво развитие. По принцип, корпоративната социална отговорност се свързва с бизнес поведението на предприятията в отговор на социалните очаквания на обществото. През 2011 г. Европейската комисия въвежда ново определение за корпоративна социална отговорност: *„отговорност на предприятията за въздействието им върху обществото“* (ЕС, 2011, с. 7).

За конкретното изследване се приема становището, че корпоративната социална отговорност е „форма на стратегическо управление, която поставя стандартите за ръководство на по-високо, от правната принуда ниво, и представя корпоративната социална отговорност като система за управление на взаимоотношенията между фирмата и обкръжаващата я среда (заинтересованите страни)“ (Данев, 2008).

Динамиката в обхвата на корпоративната социална отговорност, нейните граници и съдържателни характеристики се предопределят от пряката й връзка с непрекъснатото разширяване на глобалните цели за устойчиво развитие на обществото.

Идеята, че бизнесът е отговорен за интересите на всички заинтересовани страни, а не само за своята печалба възниква след осмисляне на последиците от Голямата депресия (1929-1933 г.). За основоположник на концепцията за корпоративна социална отговорност се приема Хауърд Боуен, който през 1953 г. дефинира корпоративната социална отговоронст като „задължения на бизнесмена да следва политики, взема решения или предприема действия, които са желани от гледна точка на целите и ценностите на обществото“ (Bowen, 1953).

През 1970 г. нобеловият лауреат Милтън Фридман определя корпоративната социална отговорност като „лицемерна витрина на бизнеса“ и пояснява, че „компаниите имат една-единствена социална отговорност – да използват своите ресурси и да участват в дейности, целящи увеличаване на печалбата, стига да се конкурират честно и свободно, без да заблуждават и

мамят“ (Friedman,1970). Предполага се, че позицията на Фридман се основава на икономическите виждания на Адам Смит, че всяко лице действа рационално в ползва на собствения си интерес и по този начин максимизира ползите за цялото общество. Според критиците на Фридман противопоставянето на икономически и социални цели е неприемливо, тъй като фирмите не функционират в изолация от обществото, а работят в и заедно с него.

Интерес представляват систематизираните основни аргументи „за“ и „против“ корпоративната социална отговорност - КСО (Davis, 1973):

Аргументи „за“ корпоративната социална отговорност:

- КСО осигурява благоприятна дългосрочна перспектива за успех и печалба;
- КСО формира благоприятна репутация на компанията в обществото – по този начин се увеличават продажбите, наемат се квалифицирани работници, получава се достъп до държавни поръчки и др.;
- КСО удовлетворява интересите на акционерите – това става чрез повишаването на цената на фирмените акции, на фондовата борса социално отговорната компания се счита за компания с малък риск и по-открита за обществената критика;
- КСО осигурява ресурси за решаването на социални проблеми – самите корпорации притежават финансови ресурси, специалисти и опит в сферата на управлението.

Аргументи „против“ корпоративната социална отговорност:

- КСО нарушава принципа за максимизация на печалбата – това се получава в резултат от насочването на част от ресурсите за социални нужди;
- КСО размива целите на организацията (постигането на високи икономически показатели) - ако не се постигнат както икономическите, така и социалните цели, може да пострада самото общество;
- КСО увеличава разходите - средствата, които се насочват за социални нужди са от издръжката на организацията, което може да доведе до повишаване на цените;
- Компаниите нямат достатъчно умения за разрешаване на социални проблеми - персоналът на всяка организация е преди всичко подготвен за дейност в сферата на икономиката, пазара и техниката;
- Липсва подкрепа за КСО от страна на обществеността - все още няма единно мнение за социалната отговорност на бизнеса.

Според Арчи Карол социалната отговорност на бизнеса обхваща икономическите, законовите и етичните очаквания на обществото към бизнес организациите в определен момент (Carroll, 1991, с. 34-40). Елементине на корпоративната социална отговорност са представени от Карол под форма на „Пирамида на корпоративната социална отговорност“ и са популярни

като „четирите лица на социалната отговорност“ – икономическа, юридическа, социална и филантропична. Идеята е, че всички нива на пирамидата образуват една цялост, като пирамидата е предназначена да подпомогне предприятията да отговорят на очакванията на всички заинтересовани страни (Carroll, 1991, с. 42).



Фигура 1. Пирамида на корпоративната социална отговорност
Източник: Carroll, 1991, с. 39.

През 90-те години се наблюдава качествен преход в разбирането за корпоративната социална отговорност. Продължително време корпоративната социална отговорност се свързва с разбирането, че фирмите вземат решения под влияние на обществен натиск за „изпълнение на задължения“ като формират и разпределят годишен бюджет за дарения между максимално възможен брой каузи. Решенията кои каузи да бъдат подкрепени са под влияние на предпочитанията на мениджмънта.

Ключов момент в еволюцията на концепцията за корпоративна социална отговорност е преходът от *традиционния подход „изпълнение на задължение“* към новата философия, наречена *„корпоративна бизнес стратегия“* (Николова, Н. 2016, с. 91). В съвременната теория и практика основната дискусия е за това как корпоративната социална отговорност да бъде интегрирана във фирмената стратегия или новото разбиране разглежда корпоративната социална отговорност като стратегически бизнес модел. Фирмите излизат извън рамките на обикновеното финансиране на каузи и поемат дългосрочни ангажименти към социални проблеми и инициативи.

По този начин те развиват стратегически взаимоотношения с различни обществени организации и заинтересовани страни. Съвременната концепция за корпоративна социална отговорност се превръща в успешна бизнес стратегия за устойчиво развитие, която помага на фирмите да увеличат влиянието си на пазара и да изградят положителна репутация в дългосрочен план.

Таблица 1. Прилики и разлики между концепциите „Корпоративна социална отговорност“ и „Корпоративна споделена стойност“

Индикатори	**Прилики**	**Разлики**	
		КСО	**КСС**
Подход към социалните проблеми	Бизнесът е отговорен за икономическите, социалните и екологичните проблеми на обществото.	Проблемите на обществото остават извън основната дейност на фирмата и се свързват със заделянето на ресурси и инвестиции за минимализиране на вредите, които бизнесът оказва върху обществото.	Икономическото, социалното и екологично въздействие е интегрирано в основната дейност и стратегиите на фирмата, като се очаква интегрирането да доведе до допълнително създадена стойност.
Партньорство между бизнес и общество	Тясна връзка между бизнеса и обществото, представлявано от държавата, общински институции и др.	Партньорството най-често е под формата на бизнес подкрепа за решаване на значими социални проблеми.	Образуване на клъстери, асоциации и други форми за съвместна дейност между бизнеса и обществото или конкретни групи заинтересовани страни.
Основна полза за бизнеса	Наличието на ползи от решаването на социални проблеми	По-добра репутация чрез участие в благотворителни инициативи.	Икономическа печалба, базирана на създадената и за обществото стойност предимно в резултат на снижени разходи.
Връзка с производствената програма	Отразяване и снижаване на възможните рискове за обществото в производствената програма	Превантивни действия за намаляване на риска от замърсяване на околната среда.	Производствената програма изцяло е подчинена на ефективно използване на ресурсите и технологии, щадящи околната среда.
Времеви обхват на социалната отговорност	Нямат епизодичен характер	Акцентът е върху смекчаване на риска за обществото и околната среда в краткосрочен план.	Отговорността към обществото е с дългосрочен характер;

Съставена по: Porter, M. & M. Kramer. (2011); Марков, З.& В. Кънева-Минкова. (2016); Николова, Н. (2016); Angelova, R. (2019);

В специализираната литература до 2015 г. корпоративната социална отговорност се възприема като единство на три основни приоритета, които са и в основата на модела „3P“ (People, Planet и Profit - хора, планета и печалба), известен още като концепция за „Тройна ефективност“ – икономическа, социална и екологична (Triple Bottom Line или TBL) (Elkington, 1997). С разширяване на глобалните цели на устойчивото развитие корпоративната социална отговорност се свързва с модела „5P“, който включва People (хора), Planet (планета), Prosperity (просперитет), Peace (мир) и Partnership (партньорство). (Бакърджиева и др., 2017; UN, 2015).

По-нататъшно развитие на корпоративната социална отговорност се осъществява в резултат на предложената от М. Портър и М. Крамър *концепция за създаване на споделена стойност* (Porter & Kramer, 2011). Концепцията за създаване на споделена стойност се възприема като стъпка напред в обединяване на усилията на бизнеса и публичния сектор за решаване на социалните проблеми в съвременното общество (Марков & Кънева-Минкова, 2016). Идеята за създаване на споделена стойност доразвива и надгражда разбирането за корпоративна социална отговорност и това се аргументира от съществуващите прилики и разлики между двете концепции (Таблица 1). Очакванията от концепцията за създаване на споделена стойност са свързани със стимулиране на иновативното поведение, повишаване производителността на труда в глобален мащаб и „отприщване на следваща вълна на глобален икономически растеж“ в резултат на разширяване на връзките между публичния и частния сектор, между обществото и икономическия напредък. Основната идея на концепцията за създаване на съвместна стойност е интегриране на социалното и екологично въздействие вътре в бизнеса, като се смята, че интеграцията ще доведе до определена допълнителна икономическа стойност (Марков & Кънева-Минкова, 2016). В дългосрочен план, интересите на бизнеса и обществото могат взаимно да се допълват, *да бъдат обединени в обща рамка*, носейки печалба и за двете страни чрез създадената споделена стойност.

Портър и Крамър предлагат три основни начина за реализиране на проекти, създаващи споделена стойност:

- чрез преосмисляне на продукти и пазари - намиране на отговор на социални нужди чрез продуктите на фирмата и достигане до необгрижени или недостатъчно обгрижени потребители (Коркова, 2018);
- чрез предефиниране на производителността във веригата на стойността;
- чрез създаване на по-добра среда за регионално развитие с помощта на изграждане на локални клъстери с цел повишаване на производителността и въведените иновации в региона.

Необходимо е да се уточни, че не става дума за преразпределение на вече създадена стойност, а за нарастване размера на съвместно създадената стойност.

Превръщайки решаването на общественозначимите проблеми в част от обичайната си стопанска дейност фирмите участват заедно с обществото за подобряване и развитие на бизнес средата, в която функционират, а тя от своя страна подпомага и подкрепя техния бизнес.

Концепцията за създаване на споделена стойност цели повишаване на конкурентоспособността на фирмите, и едновременно с това подобряване на икономическите и социални условия за бизнес.

Литература

1. Бакърджиева, Р. (2018). Емпирични доказателства за корпоративната социална отговорност в българските компании. Научни трудове, УНСС, том 5, с. 15-38.

2. Бакърджиева, Р., В. Терзиев, Е. Арабска, В. Пиримова, И. Славова, М. Стефанова & Т. Тодорова. (2017). Отговорният бизнес в България Съвременни предизвикателства и европейски измерения, СНЦ „Академия за иновации и устойчивост“, Пловдив, с. 78.

3. Данкова, П. (2011). Интелектуалният капитал на предприятието като ключов фактор за устойчиво развитие, Управление и устойчиво развитие, 3/2011 (30), с. 15-20.

4. Коркова, П. (2018). Създаване на споделена стойност. Как социалните каузи могат да станат част от бизнес дейностите и да генерират печалба, Икономист, бр. 49.

5. Марков, З. & В. Кънева-Минкова. (2016). Концепцията за създаване на споделена стойност – същност и възможности, Военен журнал, бр. 1, Военна академия „Георги Стойков Раковски“, с. 26-31.

6. Николова, Н. (2016). Корпоративната социална отговорност на индустриалния бизнес в България: проблеми и предизвикателства. Известия на съюза на учените, Варна 2/2016, с. 89-99.

7. Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.

8. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine, September 13.

9. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16, pp. 312-322.

10. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, pp. 34-42.

11. Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford.

12. Porter, M. & M. Kramer. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, Vol. 89, № 1/2, pp. 62-77.

13. ЕС, (2011). Обновена стратегия на ЕС за периода 2011 – 2014 г. за корпоративната социална отговорност, COM (2011) 681 final, с. 6-7.

14. UN, (1987). United Nations World Commission on Environment and Development, ed. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

15. UN, (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.

16. Данев, Б. (2008). Корпоративната социална отговорност – принцип или стандарт. Available online at: https://web.archive.org/web/20080212042938/http://analysis.expert.bg/analysis_163/

17. Angelova, R. (2019). About the Similarities and Differences between Shared value and Corporate Social Responsibility**,** Trakia Journal of Sciences, Trakia University, Vol. 17, Suppl. 1, pp. 187-188. Available online at: http://www.uni-sz.bg

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА БЕЗОПАСНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н.
Полесский национальный университет,
Житомир, Украина

Резюме: *Целью исследования является попытка привлечь внимание к производству безопасной для потребителя пищевой продукции, организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины, осуществить диагностику их состояния и определить перспективы развития. Проанализированы аргументы в пользу внедрения и разработки интегрированных систем управления качеством и пищевой безопасностью, которые подтверждаются международными сертификатами. Доказано, что эффективное производство безопасной продукции пищевой промышленности, мониторинг ее динамики, является одним из определяющих факторов успешного внедрения организационно-экономической модернизации для обеспечения устойчивой конкурентной позиции предприятия на рынке.*

Ключевые слова: *производству безопасной для потребителя пищевой продукции.*
JEL: *L1, L2*

THE PERSPECTIVES OF THE SAFE FOOD PRODUCTS PRODUCTION IN CONDITIONS OF ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MODERNIZATION OF UKRAINE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Prof. Natalia Valinkevich, Ph.D.
Polissya National University,
Zhitomir, Ukraine

Abstract: *The purpose of the research is an attempt to draw attention to the production of food safe for the consumer, organizational-economic modernization of the food industry enterprises in Ukraine, to diagnose their condition and development perspectives. The arguments for the implementation and development of the integrated quality and food safety management systems, which are confirmed by international certificates, are analyzed. It is proved, that the efficient production of safe food products, monitoring of its dynamics is one of the determinant factors of successful organizational-economic modernization to ensure the stable competitive position in the market.*

Key words: *production of food products that are safe for the consumer.*
JEL: *L1, L2*

Введение. Ключевой задачей в реализации интересов Украины во всех отраслях хозяйствования сегодня является обеспечение устойчивого развития экономики, интеграция ее в мировую экономику за счет существенного повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности и, конечно, производства безопасных продуктов питания. Есть все основания утверждать, что особого внимания требует задача повышения качества продукции, наращивания производственного потенциала предприятий, введения (или увеличения доли) на внутренний и международный рынки новых видов высококачественной продукции, интенсификация процессов импортозамещения. Поэтому, приняв во внимание эти аргументы, отметим, что сегодня возрастает внимание ученых к роли и значению организационно-экономической модернизации предприятий во взаимодействии с процессами глобализации.

Сегодня Украина как социально ориентированное государство развивается в направлении обеспечения высокого уровня жизни всех граждан, стремится удовлетворить и решить их всесторонние проблемы и потребности. Поэтому, для обеспечения этих потребностей, которые постоянно изменяются, необходимо особое внимание уделить использованию потенциала (или „скрытых возможностей“) пищевой промышленности в рамках стратегии экономического развития в условиях господства глобализации. Прежде всего отметим, что Украина имеет уникальные массивы черноземных почв, что составляет 20% от всех мировых ресурсов. Отечественные почвы характеризуются высокими биопродуктивными свойствами и по оценкам экономистов-ученых государство в состоянии прокормить 300 млн. человек. Заметим, что из-за сокращения объемов сельскохозяйственного производства, от которого зависят растущие объемы производства готовых продовольственных товаров и их качество, ассортимент, общая ценовая политика на продовольственном рынке страны, возникает вопрос обеспечения пищевой промышленности Украины сырьем в необходимом количестве и ассортименте, который должен отвечать мировым экологическим и санитарным стандартам и требованиям. Анализируя такие данные очевидно, что рациональное использование данного потенциала уменьшит продовольственную проблему, так как развитие предприятий пищевой промышленности в значительной степени обусловлено эффективной деятельностью сельского хозяйства.

Очевидно, что безопасность и качество продуктов питания имеет жизненно важное значение для обеспечения существования здоровой нации, укрепления продовольственной независимости. В наше время продовольственная безопасность является не только составным элементом национальной безопасности Украины, но и необходимым условием сохранения государственного суверенитета, частью социально-экономической и демографической политики, что является предпосылкой повышения продолжительности и поддержания высокого качества жизни людей.

Украинские ученые-экономисты внесли весомый вклад в развитие определения приоритетов стратегии развития управления отраслями - О.М. Алимов, А.И. Амоша, В.М. Геец, А.М. Федорищева. В частности, экономические проблемы развития и территориальной организации, практические и теоретические вопросы функционирования предприятий пищевой промышленности Украины отражены в работах отечественных ученых: П.П. Борщевского, О.Б. Бутник-Северского, Л.В. Дейнеко, А.А. Заинчковського, Д.Ф. Крисанова, И.И. Лукинова, Т.Л. Мостенской, Л.В. Опацкого, М.П. Сычевского, О.В. Скидана и многих других исследователей.

Результаты и их обсуждение. Проблемы безопасности и качества продукции в условиях транзитивной экономики Украины являются приоритетными для производителей пищевых продуктов. Поэтому необходимость использования современных методов к управлению качеством и пищевой безопасностью продуктов более чем актуальна. Безопасность пищевых продуктов связана с наличием в её составе опасных ингредиентов. Поскольку внесение опасных факторов может произойти на любой стадии производства продуктов питания и снабжения, очень важно держать под контролем всю цепочку такого производства. К этим звеньям относятся предприятия, которые выращивают сельскохозяйственное сырье, непосредственно выступают сами производителями продуктов питания, субподрядчики, транспортирующие пищевые продукты и сохраняющие их, производители оборудования, упаковочных материалов, добавок, ингредиентов и, конечно же, торговые организации (дома). В контексте нашего исследования мы предлагаем частично рассмотреть деятельность предприятий пищевой промышленности Житомирской области, так как именно в этом участке мы проводили их анкетирование. Житомирская область сегодня представляет собой достаточно развитый аграрно-индустриальный регион Украины. В области налажено производство изделий из древесины, бумаги, широкого ассортимента продуктов питания, строительных материалов. Структура областного промышленного производства значительно отличается от структуры промышленности Украины, а именно основными отраслями Житомирщины являются: добывающая - 10,1%, обрабатывающая - 79,8% (в т.ч. пищевая и переработки сельхозпродуктов - 38,5%, легкая – 6% , целлюлозно-бумажная - 5,1%, химическая - 4,5%, производство прочих неметаллических минеральных изделий - 11%, машиностроение - 8,7%, другие - 5,5%), производство и распределение электроэнергии - 10,1% (Житомирщина: інвестиційний портал (Розділ “Статистична інформація”), 2021). По нашему убеждению, наиболее динамичным развитием области характеризуется пищевая промышленность - продукты питания, произведенные на территории Житомирщины находят своего потребителя не только в Украине - молочные и кондитерские изделия, сахар, крахмал, этиловый спирт, хмель и экстракт из него поставляются в страны ближнего (Россия, Беларусь, Молдова, Польша) и дальнего (Грузия, Израиль, Азербайджан, Узбекистан Новая Зеландия и др.) зарубежья

(Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Житомирській області, 2021).

Достаточно сложное финансовое положение дел у предприятий обусловлено продовольственным кризисом, подорожанием сельскохозяйственного сырья, зависимостью страны от импорта при, стоит заметить, недостаточном использовании собственных резервов и ресурсов. Предприятия пищевой промышленности имеют также проблемы с функционированием производственной инфраструктуры. Именно неразвитая инфраструктура транспортировки, хранения и холодильной обработки сырья, которое быстро портится, и продуктов питания, пишет профессор Дейнеко Л.В., не способствуют комплексной переработке сырья, не позволяют создавать оптимальные условия для ее хранения, что в дальнейшем приводит к снижению качества продовольствия и его безопасности, дополнительных потерь. А задекларированный новый «уровень внедрения в производство современных видов упаковки не способствует решению вопросов по повышению качества и безопасности продукции, оптимизации процесса товародвижения» (Дейнеко & Стройко, 2014). Поэтому, на наш взгляд, в данной ситуации вопрос повышения эффективности их деятельности имеет особое место. Как пишет Т. Божыдарник, при формировании эффективной стратегии повышения производства молока и молочной продукции, вполне обоснованным является учет следующих основных принципов: оптимизация рынка молока и молокопродуктов, формирования оптимального организационно-экономического механизма хозяйствования, развитие кооперации и интеграции, формирования материально-технической базы, активизация инновационных процессов ресурсосберегающих, экологически безопасных технологий (Божидарнік, 2011). Причем к качеству и безопасности пищевых продуктов выдвигается все более высокие требования. Это является ярким примером несовершенного хозяйствования в отечественном сельском хозяйстве -все эти продукты питания необходимо производить, мы считаем, украинскому товаропроизводителю. Можно добавить, что объем потребления продуктов питания в странах Европы разный, а рацион жителей Украины существенно отличается от зарубежного. Как справедливо замечает О.В. Вишневецкая: „Если европеец обеспечивает свои потребности в основном за счет мяса, молока, рыбы, овощей и фруктов, то украинские потребители - за счет хлеба и картофеля“ (Вишневецька, 2012). Мы убеждены, что в Украине на рынке продовольствия постепенно снижается спрос в связи с ухудшением покупательской способности населения. Учитывая тот факт, что потребление продуктов ограничено рекомендуемыми медицинскими нормами потребления, то со стороны спроса на продовольственном рынке присущ консерватизм, который может не отражаться на динамике роста объемов производства отдельных отраслей, когда рынок достиг верхней границы.

Несмотря на значительную инвестиционную активность предприятий пищевой промышленности, истинный потенциал этого сектора еще не

полностью использован и представляет собой прекрасные возможности для участников рынка. Однако, рост производства отечественного продовольствия пока не обеспечивает потребности населения в отдельных видах продукции, таким образом косвенно увеличивая импорт товаров в нашу страну. Кроме повышения объемов импортируемой продукции, в пищевой отрасли существуют негативные моменты, связанные с фальсификацией продуктов питания. Хотя растущие обороты такой фальсифицированной продукции имеют место во всех развитых странах и приносят им значительный экономический ущерб. Чтобы стать лидером в данной отрасли на рынке Украины – необходимо очень рассудительно подойти к проблеме производства безопасной и качественной продукции при внедрении на предприятиях пищевой промышленности организационно-экономической модернизации. Как мы знаем, ISO 22000 - система менеджмента безопасности продуктов, которая позволяет осуществлять четкий контроль безопасности всего производственного процесса от этапа подготовки сырья до доставки готовой продукции дистрибьюторам или в торговые точки. Это международный стандарт, содержащий требования к системе организации работы производства предприятия, а именно к системе организации, которая призвана обеспечивать предсказуемую и стабильное качество и безопасность продукции. Все сырьё, используемое в производстве поступает на предприятие только при наличии документов, подтверждающих ее качество - сертификаты соответствия, выводы государственной санитарно-гигиенической экспертизы и качественных удостоверений. Входной контроль сырья производится на таких предприятиях собственной центральной лабораторией, аттестованной в государственной метрологической системе на право проведения исследований. Кроме этого, службой качества, в которую входят техники-химики производственных цехов, проводится круглосуточный контроль процесса производства и качества продукции. За каждым цехом, как правило, закрепляется инженер по качеству готовой продукции. Соответствие продукции всем требованиям должно подтверждаться качественными удостоверениями.

Вопросы разработки на отечественных предприятиях систем управления качеством приобретает острую актуальность защиты национальных экономических интересов в условиях европейской интеграции Украины. По мнению западных экспертов, в ближайшем будущем на едином европейском рынке до 95% контрактов будут заключаться только при наличии у поставщика сертификата системы управления качеством. Но, очень часто выход на новые рынки зависит от результатов прохождения новых дополнительных тестирований и сертификаций. Ежегодно предприятия пищевой промышленности Украины успешно подтверждают соответствие интегрированных систем требованиям международных и государственных стандартов. Отслеживая современные тенденции мирового рынка, предприятия работают над повышением качества продукции и уровня квалификации работников.

Выводы. Учитывая перечисленные проблемы в данной публикации, на наш взгляд, экономическая эффективность деятельности предприятий должна включать такие группы резервов, как резервы снижения капиталоемкости, энергоемкости и повышение качества продукции. Основные направления повышения эффективности развития пищевой промышленности являются источником увеличения производства экономического эффекта в расчете на единицу совокупных затрат живого и овеществленного труда. Круг факторов эффективного функционирования промышленности обусловлен наиболее существенно влияющими на ее повышение и рост, определением тенденций и закономерностей ее изменений. Пищевая промышленность Украины производя продукты питания, есть, по сути, гарантом продовольственной безопасности страны. Снижение покупательной способности населения вследствие инфляции, нехватка оборотных средств у предприятий для закупки сырья, падение уровня доходности перерабатывающих предприятий и убыточность сельского хозяйства (как следствие - уменьшение объемов сырьевой базы для промышленности), распространение ценовой диспропорции между пищевой промышленностью и сельским хозяйством, которая спровоцировала разрыв связей, являются прямыми факторами, которые негативно как влияют, так и уже повлияли на развитие отрасли. Эффективное управление качеством и безопасностью, которое обеспечивает высокий уровень удовлетворения требований и ожиданий потребителей, является важнейшей предпосылкой успеха предприятия пищевой промышленности любой формы собственности. Среди перечня факторов конкурентоспособности пищевой промышленности (организационно-экономическая модернизация, внедрение современных технологий и систем управления качеством, разработка новых видов продукции), очень часто отмечается ее экологическая чистота, в условиях эквивалентности правил и гарантий, что экологическое земледелие соответствует европейским требованиям. Следует отметить, что обеспечение отечественного производства продуктов питания европейским стандартам является предпосылкой ее конкурентоспособности на внешних рынках.

Литература

1. Божидарнік, Т. (2011). Реформа молокопродуктового підкомплексу: альтернативи та пріоритети. Економіст, 2, с. 53.

2. Вишневецька, О. (2012). Розвиток ринку продуктів харчування в Україні. Економіка АПК, 7, с. 37.

3. Дейнеко, Л., & Стройко, Т. (2014). Інвестиційна привабливість виробничої інфраструктури агропродовольчої сфери. Економіка і прогнозування, 4, с. 77.

4. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Житомирській області. (2021). http://www.zt.ukrstat.gov.ua/

5. Житомирщина: інвестиційний портал (Розділ “Статистична інформація”). (2021). https://investinzhytomyr.com/

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ НА ТЪРГОВЦИТЕ НА ДРЕБНО

Доц. д-р Виолета Гълъбова
УНСС – София

Резюме: *В стремежа си да постигнат конкурентни пазарни позиции, търговците на дребно изграждат маркова политика с множество специфични решения на различни равнища - корпоративно, магазинно, асортиментно. Комплексността на решенията относно вида, връзките и субординацията на марките изисква единен бранд мениджмънт с ясно извеждане на портфолиото, бранд архитектурата и принципите на управлението им.*

Ключови думи: *търговци на дребно, бранд, портфолио, бранд архитектура*
JEL: *M31, L81*

BRAND MANAGEMENT OF RETAILERS

Associate Professor Violeta Galabova, Ph.D.,
University of National and World Economy - Sofia

Abstract: *In the effort to achieve competitive market positions, retailers build a brand policy with many specific solutions at different levels - corporate, store and assortment. The complexity of the decisions regarding the type, connections and subordination of the brands requires a unified brand management with a clear presentation of the portfolio with the respective brand architecture and the principles of their management.*

Key words: *Retailers, Brand, Portfolio, Brand Architecture*
JEL: *M31, L81*

Днес повече от всякога търговците на дребно са поставени в условия на пазарни предизвикателства – промени в потребителското поведение, непредвидими ограничения, свързани с Ковид 19, развитие на нови канали, бизнес модели и технологии. Динамичната среда, в която те са принудени да работят, изисква бързи реакции, но и постоянство в изграждането на пазарното присъствие, така че да създават доверие и лоялност. Утвърден път за целта е създаването на силни търговски марки. Марки, които да привличат клиенти, да изграждат привързаност, да мотивират персонала, да „печелят пари“. Марки, които са осъзнати от потребителите като символи на търговското предложение, свързани са с техни емоции, мнения, чувства и въображения, т.е. силни брандове.

Изграждането на брандове на търговците на дребно е една от най-важните тенденции в търговията. Добре изградените брандове диференцират търговците, намаляват ефектите на конкурентния натиск, помагат на потребителите да направят избор, водят до лоялност и създават ценност.

Авторите Ailawadi и Keller (2004) подчертават, че макар и да прилагат много от важните принципи, брандовете, които създават търговците на дребно, са много различни по своята същност от продуктовите. Брандовете на търговците са по-мултисензорни, тяхната стойност се определя в голяма степен от богатите потребителски преживявания, създават се чрез уникални асоциации с качеството на обслужване, продуктовия асортимент, мърчандайзинга, ценовата и комуникационната политика.

Настоящият доклад е посветен на управлението на брандовете в търговията на дребно – същността, видовете брандове, техните взаимовръзки и подход за управление. Акцентира на комплицираността и комплексността на решенията в цялостната политика и извежда основните решения в бранд мениджмънта на търговците на дребно.

Относно концепцията „Бранд“

Стандартно марките се определят като нематериални активи, включително и не само имена, термини, знаци, символи, лога и дизайни, предназначени за идентифициране на стоки, услуги или образувания и целящи генериране на икономически изгоди.

Въздействието на марките върху потребителите се обособява в три направления (Perrey and Spillecke, 2011):

1. Ориентация: марките осигуряват на потребителите ориентация. Те правят по-лесен процеса на информиране и помагат на потребителите да спестят време;

2. Имидж: марките помагат на потребителите да изразят кои са те, правейки техния избор като изява на начин на живот;

3. Редуциране на риска: марките редуцират възприемания риск, част от процеса на покупка. Те осигуряват потребителите с „безопасен“ избор.

Марките и тяхното пазарно позициониране са в основата на изграждането на брандовете.

Концепцията за бранд се основава на разбирането, че той се формира в резултат от комуникацията между потребителите и търговската марка. На основата на комуникацията възникват различни асоциации. Брандът се изгражда в съзнанието на потребителите в резултат от пресичането на всички съобщения, получавани от различни източници на информация. При това всяко получено съобщение встъпва във взаимодействие не само с по-рано получената информация, но и с представите на човека, неговите знания, принципи и съждения, в резултат от което в съзнанието на потребителя се формира единно впечатление, което представлява бранд (Босык, 2007).

В. Балева (2007) подчертава, че понятието „бранд“ е по-широко от понятието „търговска марка“. „Търговската марка (като част от третото равнище на продукта) е само един от елементите на успешния бранд. И ако той не се подкрепи и от останалите елементи, бранд с добър имидж не може да се получи. Иначе казано, търговската марка се превръща в бранд само

тогава, когато потребителите асоциират с нея търсената от тях полезност от продукта – по форма, по време и място и във връзка със смяната на формата на собствеността“.

Относно многоаспектността на бранд мениджмънта на търговците на дребно

Бранд мениджмънта на търговците на дребно се осъществява в четири важни области, а именно: корпоративен бранд, бранд портфолио, микс от брандове в асортимента, развитие на собствени брандове на търговците.

Посочените области на решения засягат бранд стратегии на различни „нива“ на позициониране и различни обекти на „брандиране“.

Корпоративен бранд - формира се под въздействието на корпоративния имидж и репутация. Те се изграждат под въздействието на корпоративната култура, съставляващи на която са мисията и ценностите, т.е. принципите, на които се базира дейността на компанията.

Основното отличително качество на корпоративния бранд е по-голямото число заинтересовани страни. П. Дойл ги нарича „заинтересовани групи“. Това са основните групи, с които компанията има взаимодействие в хода на деловата активност: клиенти – хора или организации; близкото бизнес обкръжение – партньори, доставчици, контрагенти, компании, с които се осъществяват съвместни програми или се сключват договори; органи на държавната власт, обществени контролиращи организации, международни организации, законодателни органи; акционери и инвеститори – собственици на пакети акции, лица, получаващи пряк доход от дейността на компанията; персонал на компанията, участващ във вътрешните процеси на комуникация на различни нива както формално, така и неформално; обществото като цяло чрез средствата за масова информация или открити мероприятия.

Следователно същността на корпоративния брандинг се състои във формирането и укрепването на доверието към компанията от страна на представителите на заинтересованите групи.

Бранд портфолио на търговците на дребно - обхваща брандовете на магазините (стационарни и електронни), чрез които търговците на дребно се позиционират на пазара и са потенциален източник на конкурентно предимство. Мениджмънтът на бранд портфолиото принципно определя броя на марките, които един търговец на дребно развива и определя как да се внедрят тези марки на пазара. Свързан е с дългосрочни решения и установяване на стратегически роли за всяка марка. Целта е портфолиото да максимизира възвръщаемостта.

Най-важният въпрос при изграждането на бранд портфолиото на търговците на дребно е колко брандове да използват за позиционирането си на пазара.

В днешно време водещите търговци използват множество формати и брандове. На практика този процес се стимулира от желанието им да диференцират тяхната стойностна оферта в съответствие с нуждите на различните потребителски групи и продажбени ситуации. Резултатът е, че търговците са изправени пред предизвикателството: дали диференциацията, осигурена от различните брандове и/или формати компенсира синергията от прилагането на монобранд стратегията? Дали си струва да се лансира напълно нов бранд за определен сегмент или следва да се предефинира позиционирането на съществуващия бранд?

Водещата търговска верига на Великобритания за бързооборотни стоки Tesco използва шест различни формата, диференцирани чрез техния размер и обхвата на продаваните продукти, всички те са брандирани под чадърната марка Tesco. Примерите включват Tesco Extra (хипермаркети), Tesco Superstores (големи супермаркети) и Tesco Express (удобни магазини). В сферата на модната индустрия добър пример е Inditex Group, който оперира с голямо портфолио от брандове. Испанската група използва брандовете Zara (включително Zara Home), Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Stradivarius и Uterqüe (лансирана през 2008).

При всички подобни случаи „размножаването“ на форматите и брандовете води до изцяло нов мениджмънт. Въпросите са свързани с това как въвеждането на нов бранд влияе върху останалите в портфолиото, какви са разходите за въвеждането на нов бранд, намалява ли се ефективността, в случай че маркетинговият бюджет се разпределя между различни брандове и др. Видно е, че управлението, съответно разширението на бранд портфолиото на търговците на дребно е подчинено в голяма степен на общите принципи на бранд мениджмънта.

Микс от брандове в асортимента на търговците на дребно - съвкупността и съгласуваността на различните марки (брандове), „кошницата“ от марки, която се предлага на потребителите. Във връзка с това от гл.т. на бранд мениджмънта следва да се работи в следните направления: 1. Съотношение между марките на производителите, марките на търговците и общите търговски марки; 2. Роля и принос на различните марки за постигането на целите на търговците на дребно.

Търговските марки на производителите са широко известни, имат силна рекламна поддръжка, често се олицетворяват със стоки с високо качество и изискват ограничени вложения в маркетинга от страна на търговските фирми. Търговските марки на производителите все още остават лидери сред търговските марки, на тях се падат около 70% от продажбите на дребно в световен мащаб.

Собствените марки на търговците на дребно (частни марки) са поизгодни за търговските фирми, по-евтини са и съдействат за създаване на привързаност на потребителите. Интересът на търговците на дребно към продажба на стоки под тези марки постоянно расте. Данните на годишника

на PLMA (2020) показват, че пазарният дял на собствените марки на търговците на дребно в Европа през 2019 г. е повече от 30% , като най-висок е в Испания 51%, следван от Швейцария 49%, Обединеното Кралство 47%, Германия (45%).

Общите търговски марки на практика са генерични продукти, които могат да се превърнат в търговски марки. Те обикновено получават по-малко място на рафтовете, имат много малка рекламна поддръжка (или въобще нямат), обикновено са по-малко качествени, продават се с малка разновидност в асортимента и имат елементарна опаковка.

Решенията за ролята и приноса на различните брандове за постигане на целите на търговците на дребно са едни от най-съществените в техния бранд мениджмънт. Тук на преден план излиза подходът за управление на стоковите категории.

Относно „Бранд архитектурата“ на търговците на дребно

Бранд архитектурата е въведена като термин за описание на взаимовръзките между брандовете на една организация и е тясно обвързана с бранд стратегията. Такава е позицията на водещите автори по въпроса Aaker и Joachimsthaler (2000).

Бранд архитектурата се изгражда в четири основни етапа: 1. Определяне на ролята на всеки бранд в контекста на портфейла; 2. Определяне на ролята на всеки бранд в контекста на пазара; 3. Структура на портфейла; 4. Графично извеждане на бранд архитектурата.

Най-разпространената концепция за бранд архитектура е тази на Aaker (2000). Той разделя всички възможни варианти на бранд архитектура на два основни типа - House of Brands (Къща на брандовете) и Branded House (Брандирана къща или Монолитен бранд). При Branded House компанията най-често работи под един бранд, обикновено корпоративен бранд. При House of Brands се работи с различни брандове за различни продукти и пазари. Добър пример в това отношение отново можем да споменем Inditex Group.

Според Olins (1991) архитектурата на бранда може да бъде структурирана по три различни начина:

1. Монолитна структура на бранда (разчита се само на корпоративния бранд);
2. Структура на единично брандирани продукти;
3. Структура на единично подрепени брандове-хибриди, които разчитат на корпоративния бранд.

Връщайки се отново в плоскостта на търговския бизнес, се основаваме на George Tanase (2011), който отчита, че бранд архитектурата засяга вътрешното структуриране на марките на търговците и се отнася до това колко и какъв вид предложения да се направят под дадена марка. От своя страна,

авторите Dall'Olmo и Blankson (2016) отчитат важен аспект на взаимовръзките между марките на търговците на различни нива, свързан с промените в търговските операции и интернет. На преден план излиза необходимостта от развитието и персоналността на марките в интернет. Тъй като утвърдените търговци развиват омниканални стратегии, трансферирането на марковата идентичност и марковите ценности от физическите магазини (където много от атрибутите и поведението, рефлектиращи върху марките, могат да бъдат видени, докоснати или директно преживени от потребителите) към виртуалната среда, съдържа множество предизвикателства. Във връзка с това потребителският опит и представянето на търговците в онлайн пространството са едни от пътищата за позиционирането на марките в интернет пространството.

Относно водещите принципи в бранд мениджмънта на търговците на дребно

Комплексният подход в бранд мениджмънта на търговците на дребно изисква формулиране и прилагане на ръководни принципи. Такива са (Duckler, 2019):

1. Създаване на силен корпоративен бранд. Този принцип отразява значението на корпоративния бранд в портфейла от брандове на всяка компания. Корпоративният бранд е референтна рамка за другите брандове на търговците на дребно.

2. Определяне на стратегическите роли на брандовете. За целта е необходимо да се определят стратегическите цели и приоритети на търговеца и да се гарантира портфейлът от брандове да се привежда в съответствие с тях.

3. Прилагане на опростена и ясна бранд архитектура. Бранд архитектурата следва да създава предпоставки за бърза ориентация в морето от предложения. Ясната архитектура трябва да има логика, ограничени йерархични нива и набор от насоки, които гарантират лесен прием от пазара.

4. Ясно определяне на обхвата на отделните брандове. Това означава да се определят сегментите, в които се лансират отделните брандове, така че да се постигне максимален ефект за търговеца.

5. Максимизиране на разширяването на брандовете. В случая става въпрос за хоризонтално разширение на брандовете и покриване в пълнота на определените сегменти.

Брандовете на търговците на дребно са значим фактор за изграждане на устойчиво в дългосрочна перспектива търсене, диференциране от конкурентните предложения, особено в наситената дигитална среда, засилване на позициите при преговорите с доставчиците, осигуряване на допълнителна ценност за потребителите и поддържане на лоялността им. Това изисква фокусиране на усилията на търговците на дребно върху тяхното целенасочено и последователно управление.

Литература:

1. Балева, В. (2007). *Продуктът – маркетингови стратегии и политики*. София, УИ „Стопанство“.

2. Босык, Я. С. (2007). Бренд компании как психологический конструкт. *ТГУ*, 4 (48).

3. Aaker, D.A., Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York.

4. Ailawadi, K.L., Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights andresearch propositions, *Journal of Retailing, Vol. 80 No. 4,* pp. 331-42.

5. Dall'Olmo, R. F., Singh, J., Blankson, C. (2016). *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. Routledge, London.

6. Duckler, M. (2019). *The Indispensable Brand: Move from Invisible to Invaluable*. Randolph House Press.

7. Olins, W. (1991). Corporate identity and the behavioural dimension. *Design Management Journal. Vol. 2, No 1*. pp: 42–45.

8. Perrey, J., Spillecke, D. (2011). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI.* A Joho Wiley and Sons, Ltd, Publication.

9. Tanase G. (2011). Romanian Distribution. *Committee Magazine, vol. 2, issue 1,* pp: 35-39

10. https://www.plmainternational.com/news-update

ТЪРГОВСКИ МЕНИДЖМЪНТ И АСПЕКТИ НА ЛИЧНОСТТА

Доц. д-р Явор Янкулов
УНСС – София

Резюме: *Търговската професия е много специфична по своята същност, което предполага и различия в някои от аспектите на личността на търговците. Кои са те и какво е тяхното проявление? Познаването и използването им в практиката е от ключово значение за ефективността на търговските мениджъри.*

Ключови думи: *Продажби, Мениджмънт, Личност, Големите пет*
JEL: *D23, D90, L83*

SALES MANAGEMENT AND PERSONALITY TRAITS

Assoc. Prof. Yavor Yankulov, PhD
University of National and World Economy – Sofia

Abstract: *The essence of the trading profession is exceptionally refined. In turn, this leads to several personality traits, identifiable in traders. What are they, and how do they manifest? Recognising and utilising them is an important skill for the successful trade manager.*

Key words: *Sales, Management, Personality, The Big Five*
JEL: *D23, D90, L83*

Личностните черти (често описвани и като качества на личността) са доказано прогностични фактори за представянето в сферата на продажбите. (Фърнам, 2013) Значението на личностните модели до голяма степен се определя от тяхната способност да предсказват поведението на индивида.

Моделът на Големите пет личностни черти се състои от:

Екстраверсия – включва такива сходни качества като общителност, самоувереност, вълнение, търсене, топлина, активност и положителни емоции. Това е степента, в която личността се нуждае от внимание и социална интеракция.

Сътрудничество – отразява степента, в която личността се нуждае от хармонични взаимоотношения с околните. Описва се като доверчив, прям, отстъпчив, скромен.

Съзнателност – степента, в която личността желае да спазва общоприетите норми и правила. Организиран, подреден, прецизен, с чувство за дълг.

Невротизъм – степента, в която личността приема околния свят като заплаха и извън неин контрол. Описва се като напрегнат, тревожен, изнервен, стеснителен, импулсивен.

Откритост към нов опит – степента, в която личността се интересува от интелектуален напредък и израстване. Описва се като изобретателен, широко скроен, интелигентен, любопитен.

Концепцията е относително проста. Има пет високорангови, ортогонални (несвързани една с друга) черти, които са стабилни в течение на времето и са последователни в различните ситуации. Те са най-добрият начин пестеливо да се опише личността на човека. Нещо повече, тези личностни фактори прогнозират как, защо и кога хората се държат по определен начин на работното място и извън него.

Две от Големите пет са релевантни на всички работни места и това са невротизъм и съзнателност. (Фърнам, 2013) Различните работни места изискват различни профили, но няма позиции, на които хората с високи резултати по невротизъм и ниски по съвестност да имат предимство.

Изследвания (Нелсън и Куик, 2017) за спецификата на човешкото поведение съобразно Големите пет, показват че:

За работните места в сферата на обслужването на клиенти хората с високи резултати по емоционална стабилност (невротизъм), любезност (сътрудничество) и откритост към опита се представя най-добре.

Съвестните хора са мотивирани както вътрешно, така и външно.

Интровертните и съвестни служители е по-малко вероятно да отсъстват от работа.

При даването на оценки на равните по статус, хората с по-високи резултати по сътрудничество (любезност) обикновено оценяват другите по-снизходително (дават им по-високи оценки), докато тези с високи резултати по съвестност в повечето случаи са по-строги оценители.

Екстравертите обикновено имат по-високи заплати, получават повече повишения и са по-удовлетворени от своята кариера.

В много професионални занятия хората, които са съвестни (съзнателни), са по-мотивирани и се представят по-добре от останалите, като в това отношение продажбите не правят изключение.

Минималното ниво на любезност в екипа, както и средните нива на съвестност и откритост към опита имат силен ефект върху цялостното изпълнение на екипа.

Когато Големите пет черти са екстремни, това може да има лошо въздействие. Много съвестните хора се представят по-зле в работата си, отколкото тези, които са с по-умерени нива на тази личностна черта. Много съвестните хора може да са твърде ригидни, негъвкави и компулсивни, обръщайки твърде голямо внимание на незначителните детайли за сметка на цялостните цели на работата. Това определено е налице в сферата на продажбите. Като трябва да отбележим, че тук умерено ниво на съвестност не означава „мошеничество“.

Изследвания по темата (Дейли, 2012) показват интересни резултати:

Екстровертите са по-склонни да изпитват негативни емоционални реакции когато колегите им и особено мениджърите, им оказват натиск, свързан с работата. Като следствие екстровертите са по-податливи на бурни емоционални изблици и реакции, проявявайки по-ниска толерантност. А търговската дейност определено отговаря на горното описание.

Интровертите са по-доверчиви и по-лесно преживяват разочарования, свързани с работата. Освен това те предпочитат да работят с мениджъри, които ги въвличат в процеса на взимане на решение. Те са много по-чувствителни относно опитите на организацията да повлияе на тяхното мислене и поведение.

Интровертите работят много по-упорито в случаите, когато възнаграждението им зависи не само от постигнатите крайни показатели от дейността (за търговците - продажби), но отчита и високото равнище на професионалните им умения. Това повишава вътрешния локус на контрол, за който ще стане дума след малко. Интересното е, че когато уменията се поставят в основата на системата за възнаграждение заедно с високите крайни резултати, екстровертите също се старят да повишат своите умения, освен резултатите, виждайки как това влияе на останалите колеги. Това е елемент, който определено може да се използва от търговските мениджъри в практиката и който на този етап не е намерил широко практическо приложение.

Интровертите непрекъснато искат да развиват своите професионални умения и когато работата не им позволява това, те започват да изпитват силно разочарование и са склонни да напуснат.

Участието на търговците в процеса на взимане на решение е важно за тяхната мотивация. (Янкулов, 2012) Но докато интровертите желаят да участват при взимането на решения които пряко касаят тяхната работа, то екстровертите желаят да участват и във вземането на решения, които ще повлияят пряко само на други хора, а няма да засегнат тях лично.

В изследване на търговци продаващи по телефона се свързват измеренията на невротизъм и екстраверсия с болнавост и отсъствия, както и с данните за изпълнението. Открива се, че младите екстраверти имат най-много периоди на отсъствия по болест, а стабилните екстраверти получават най-високи оценки на потенциала и изпълнението. (Фърнам, 2013)

Интровертите предпочитат научни и теоретични работни места, например журналистика, архитектура и преподаване на математика, докато екстравертите изразяват по-силен интерес към занятия, включващи повече социални контакти, например *продажби*.

Невротизмът е отрицателно корелиран със счетоводител, офис мениджър, банкер, *търговски мениджър* и преподавател.

Един метаанализ (Barrick et al., 2002) показва, че:

Първо, има ясни доказателства, че две от Големите пет черти като че ли са най-ясно въвлечени в продажбите и това са Екстраверсия и Съвестност.

Второ, дори в областта на продажбите е важно да се направят разграничения както по отношение на мотивите, така и на изпълнението.

Ако трябва да обобщим, болшинството проучвания се обединяват около извода, че две от Големите пет, а именно – Екстраверсия и Съвестност са най-ясно изразени и имат най-голямо значение в сферата на продажбите.

Но нашата препоръка е, че ако търговските мениджъри се фокусират само върху тях, това може да доведе до изкривяване и грешки в оценките.

На какво още трябва да обръщат внимание търговските мениджъри? Кои са другите личностни черти, които следва да наблюдаваме в търговската организация?

Мениджърите трябва да знаят възможно повече за личността на търговеца, за да могат да я управляват. Един добър за практиката модел е този на базисната самооценка.

Базисната самооценка (БСО) се състои от**:** Локус на контрола, Аз-ефективност, Самооценка, Себенаблюдаване (Емоционална стабилност).

Високата базисна самооценка може да се свърже със свръхувереност и самодоволство. Дали хората с висока БСО ще се представят по-добре на работното място, зависи от ориентацията им към другите. Хората, които силно уважават ценностите и чувствата на останалите, и имат висока БСО, се представят по-добре. Грижовността на тези хора към другите им помага по-добре да определят количеството усилия, които са необходими, за да се изпълни задачата. (Grant, 2010) Да си припомним Управленска решетка на Блейк и Моутън, популярно представена в почти всички учебници по мениджмънт, когато става дума за стилове на ръководство или лидерски стилове в управлението. Там отново разделението е в две основни димензии – грижа за работата и грижа за хората, като мениджърът трябва да балансира успешно между тях.

Локус на контрола. Това е термин в психологията, който се свързва с убежденията на личността относно причините за добрите или лошите резултати в нейния живот изобщо или в конкретна сфера като здраве или образование.

Склонността да се приписват резултати от действията на външни фактори се нарича „външен локус на контрола“ (екстерналност).

Склонността да се приписват резултати от действията на вътрешни фактори се нарича „вътрешен локус на контрола“ (интерналност). Вътрешни фактори тук се явяват свойствата на личността на индивида: неговите усилия, собствените положителни и отрицателни качества, наличието или отсъствието на необходими знания, умения и навици.

Хората, които вярват, че контролират това, което им се случва, имат вътрешен локус на контрол. Тези, които вярват, че обстоятелствата и/или другите хора контролират съдбата им, имат външен локус на контрол.

Хората с вътрешен локус на контрол са по-удовлетворени от работата си, имат по-добри междуличностни взаимоотношения и изпълняват по-добре работата си. (Wang, 2010) Те е по-вероятно да заемат мениджърски позиции и да предпочетат стил на управление чрез участие.

Хората с вътрешен и външен локус на контрол реагират еднакво положително на повишението в кариерата – ангажираност, удовлетвореност, отдаденост в работата. Но тези с вътрешен локус на контрол са щастливи дълго време след повишението. Докато радостта на тези с външен локус е краткосрочна.

Дали това е така, защото те по-малко вярват, че собственото им представяне е довело до това повишение?

Хората с вътрешен локус на контрол искат да са самостоятелни, не обичат да бъдат надзиравани. Но от друга страна те също така не обичат твърде структурираните задачи.

Трябва да признаем, че последното до голяма степен е типичният образ на търговеца.

Аз-ефективност

Общата Аз-ефективност е цялостното становище на човека за себе си като способен да се представя успешно в редица ситуации.

Предишният успех или качество на изпълнение е един от най-важните детерминанти на Аз-ефективността.

Хората, смятащи че са с висока Аз-ефективност си поставят по-трудни задачи, упорстват в преодоляването на трудностите и по-малко се тревожат в проблемни ситуации.

Хората със силно чувство за собствена Аз-ефективност ценят възможността да изказват мнението си, да се чува техния глас на работното място. Тъй като са уверени в тази си способност, те ценят възможността да участват. (Avery, 2003)

Отново почти всеки търговски мениджър ще разпознае в този описателен образ най-добрите представители на своя екип.

Самооценка

Самооценката е обща представа на човека за собствената му стойност (ценност, полезност). Хората с висока самооценка имат положителни чувства за себе си. Те знаят, че имат силни и слаби страни, но вярват, че силните им страни са по-важни от слабостите.

Хората с ниска самооценка се влияят много повече от това, което другите мислят за тях.

Те харесват хората, които им дават положителна обратна връзка и не харесват хората, които им дават отрицателна такава. (Нелсън, Куик, 2017)

Лесно е да се предположи, че хората с висока самооценка се справят по-добре и са по-удовлетворени от работата си. Но за различните професии

не е еднозначно. Хората с висока самооценка търсят по-статусни работни позиции. Не всички търговски позиции са такива. Но не са малко и тези, които дават наистина висок статус на търговците в организацията.

Работен екип, изграден от хора с висока личностна самооценка е по-вероятно да има успех в сравнение с екип от хора с ниска или средна такава.

Изключително високата самооценка може да е прекалено „добро“ нещо. Такива хора са склонни да се хвалят неуместно. Другите може да започнат да гледат на тях като самохвалци или егоисти. Това може да доведе до редица конфликти.

Така ли е в търговските фирми?

Да не забравяме нещо важно: Успехът повишава самооценката, докато провалът я намалява.

Как може това да се използва от търговските мениджъри? Например, означава ли това, че е важно целите да бъдат напрягащи, но постижими?

Себенаблюдаване (Емоционална стабилност). Това е степента, до която хората базират поведението си на насоки от другите и от ситуациите.

Хората с висока степен на себенаблюдаване обръщат внимание на това какво е уместно в дадена ситуация и как се държат другите.

Хората с високи резултати по себенаблюдаване могат да реагират спрямо ситуацията, докато тези с ниска имат едно и също, стандартно поведение.

Това е уникално важно за търговците, които ежедневно, а понякога и ежеминутно трябва да адаптират своето поведение спрямо клиента, спрямо променената пазарна ситуация и пр.

Как влияе това на кариерата?

Хората с високи резултати по себенаблюдение се издигат, защото изпълняват задачите чрез отговаряне на очакванията на другите и защото търсят централна, видима позиция в организацията и работната среда.

Освен това те е по-вероятно да използват самореклама, за да накарат другите да осъзнаят техните умения и постижения. Или просто го правят по подходящ начин, с правилната комуникация?

Ако са мениджъри, те по-добре се ориентират в потребностите на служителите си и могат да адаптират поведението и комуникацията си с подчинените съобразно тези потребности.

Но има и един риск – хората с високи резултати по себенаблюдение много по-често са склонни да изпитват ролеви конфликт в следствие на противоречащи си изисквания на работното място.

Може с основание да се предположи, че тези хора много по-лесно реагират на нормите на трудовата група, организационната култура и обратната връзка от мениджмънта. Те в много по-голяма степен предпочитат работата в екип.

Още един елемент, който търговските мениджъри е добре да познават и да държат под наблюдение е **междуличностното възприятие**. Социална перцепция (Междуличностно възприятие) е процесът на интерпретиране на информацията за другия човек. Търговската дейност разчита изключително много на това. Мениджърската също. Горките търговски мениджъри, които трябва да съчетаят и двете.

Три характеристики влияят на възприятието: на възприемащия, на възприемания и на ситуацията.

Характеристиката на възприемащия се формира на първо място от запознатостта с възприемания – от колко време го познаваме, имаме ли продължително наблюдение, разполагаме ли с подробна и различен тип информация. Запознатостта не означава точност. Понякога, когато познаваме добре човека, сме склонни да филтрираме определена информация. Други характеристики на възприемащия са: нагласи, настроение, аз-концепция, когнитивна структура (моделът му на мислене).

Характеристики на възприемания: външен вид, физическа привлекателност, вербална комуникация, невербална комуникация, намерения.

Характеристики на ситуацията: социален контекст (разговор в офис или среща в ресторант); сила на ситуационните сигнали (за уместно поведение).

Бариери пред междуличностното възприятие: (Паунов, 2013)

- Селективно възприятие – избираме информация, която подкрепя нашата гл.т.
- Стереотип – генерализация за група хора. „Търговците искат да ни пробутат нещо!“
- Грешката на първото впечатление – наблюдаваме кратък откъс от поведението на човека при първа среща и си правим генерален извод за него. Грешката се задълбочава, когато не желаем да променим оценката си, която сме направили за този човек в резултат на първо впечатление.
- Проекция – ефект на лъжливия консенсус. Приемаме, че другите приличат на нас, че споделят нашите ценности, че имат нашите цели, че се мотивират от същите неща като нас.
- Самоизпълняващи се пророчества (Ефект на Пигмалион) – очакванията ни влияят на начина, по който взаимодействаме с другите, така че получаваме това, което искаме. Интересното е, че те влияят както на очакващия (наблюдаващия), така и на изпълнителя. Очакванията на мениджърите влияят както на поведението на мениджъра към служителя, така и на реакцията на служителя.

Например, мениджърът вижда в новия член на екипа добри качества на продавач. Вярва, че от него ще стане добър търговец. Търси потвърждение за това и често намира такива практически потвърждения. От своя страна търговецът е мотивиран от това и се стреми да покаже очакваните от мениджъра качества и резултати.

Заключение:

Безспорно е, че аспектите на личността при търговците имат своите различия, особености и специфики, в сравнение с останалите професии. В някои случаи тези различия са значими, в други не толкова. Но определено можем да кажем, че по-доброто им познаване от търговските мениджъри ще им бъде само от полза в реалната практика.

Източници:

Фърнам, Е. (2013), *Индивидуалните различия на работното място*, Изток-Запад

Нелсън, Д, Куик, Дж. (2017), *Организационно поведение*, Изток-Запад

Дейли, Р. (2012), *Организационное поведение*, Эдинбургская бизнес школа

Паунов, М. и др. (2013), „Организационно поведение“, Сиела,

Янкулов, Я. (2012), *Мотивация на търговци и търговски екипи*, Авангард Прима

Barrick, M. (2002), The Big Five personality dimensions and job performance, *Personnel Psychology*, 44

Grant, A., Wrzesniewski, A. (2010), „I Won’t Let You Down…“, *Journal of Applied Psychology 95*: 108-121

Wang N., Eschelman J. (2010), „A Meta-Analytic Examination of Work and General Locus of Control“, *Journal of Applied Psychology* 95: 761-768

Avery, D.R. (2003), „Personality as a Predictor of the Value of Voice“, *The Journal of Psychology* 137: 435-447

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ

Доц. Ангелина Сотник, к.э.н.
Государственный университет „Житомирская политехника“, Житомир, Украина

Резюме: *Доклад посвящен исследованию современного состояния развития коммерческой деятельности в Украине. Автором определено, что большинство проведенных исследований посвященных коммерческой деятельности предприятия связано с теоретическим обоснованием управленческой функции. В процессе исследования установлено, что развитие коммерческой деятельности торговых предприятий связано с уровнем экономики страны и ориентировано на потребности и требования рынка, отдельного покупателя товаров и услуг. Анализ современных исследований в области коммерческой деятельности торговых предприятий позволил выделить особенности торговой деятельности производителей товаров, оптовых посредников и розничных торговых сетей по признакам: объемы реализации, цепь деятельности, срок формирования поступлений, местоположение, специализация. Обозначенные особенности коммерческой деятельности по видам торговых предприятий позволили сформировать актуальную проблематику и дальнейшие перспективы их развития. Общие проблемы развития коммерческой деятельности украинских торговых предприятий связаны с отсутствие достаточного количества финансовых ресурсов для обеспечения потребностей процессов реализации продукции, низкая деловая активность партнеров, несоблюдение конкурентами правил торговой деятельности. Общие перспективы развития коммерческой деятельности касаются внедрения стратегического управления для определения целевых рынков сбыта, улучшение коммуникационной политики, подписание договоров на взаимовыгодных условиях, активизация деловой активности, вложения инвестиций в развитие материально-технической базы.*

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, торговое предприятие, оптовое торговое предприятие, розничное торговое предприятие.*

JEL: *F10, F14, L81*

ISSUES AND PROSPECTS IN THE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE

Assoc. Prof. Angelina Sotnik, Ph.D.
Zhytomyr Polytechnic State University,
Zhitomir, Ukraine

Abstract: *The article is dedicated to the research of the current development state of commercial activity. The author determines that the most researches conducted about the commercial activity in Ukraine are connected with the theoretical substantiation of management process. In the process of the study it is determined that the development of the commercial activity at enterprises is connected with the development of the country's economy*

and directed to the needs and demands of the market, a separate buyer of goods and services. The analysis of the current studies in the sphere of commercial activity of trade enterprises made it possible to single out the peculiarities of trading activity of producers of goods, wholesale mediators and retail trade networks according to the following signs: the amounts of sales, the chain of activity, the term of forming incomes, the place of disposition, specialization. The paper determines the peculiarities of commercial activity according to the types of trading enterprises and this allows to form the problems and prospects of their development. The common issues for the development of enterprises' commercial activity are the lack of sufficient amount of financial resources to provide the needs of the selling processes, the low business partners' activity, competitors' breach of the rules for the commercial activity. The common prospects for the development of enterprises' commercial activity are the use of strategic management for determining the purpose-oriented sales markets, the improvement of communication policy, signing the agreements under mutually beneficial conditions, the intensification of business activity, the attraction of investments to the development of material and technical basis.

Key words: *commercial activity, trade enterprise, wholesale trade enterprise, retail trade enterprise.*

JEL: *F10, F14, L81*

Термин „коммерческая деятельность“ появился в Украине одновременно с термином „рынок“, отражающий развитие коммерческих процессов и отношений обмена. Анализ литературных источников позволил сделать вывод, что коммерческая деятельность является составной хозяйственной деятельности предприятий, которые собственную изготовленную продукцию реализуют потребителям или осуществляют закупку товаров для последующей их продажи (Апопій В. В., 2009), (Болтянська, Андреева, & Лисак, 2015), (Панкратов & Серегина, 1999). Таким образом, коммерческая деятельность тесно переплетается со всеми направлениями работы предприятия: от организации процесса производства к формированию экономического результата. Торговля является элементом деятельности предприятия, удовлетворяет спрос и формируует общий экономический эффект. Таким образом, цели и задачи коммерческой деятельности связаны с движением товаров от производителя к потребителю, а торговля выступает формой существования коммерции и отражает отношения купли-продажи.

Развитие конкурентной среды, ориентация деятельности предприятий на удовлетворение потребительских нужд активируют коммерческую деятельность. Значительное внимание вопросам организации и управления коммерческой деятельностью в условиях рыночной экономики уделяли такие ученые как: В. В. Апопом, Г. М. Богославец, Т. А. Гусаковская, Н. А. Криковцева, О. Ю. Масленников, Ф. Г. Панкратов Ю. А. Силкина, А. И. Тымчина. Однако, несмотря на значительное количество выполненных исследований, многие теоретические и прикладные аспекты коммерческой деятельности предприятий раскрыты не полностью, что ограничивает возможности определения особенностей развития предприятий ориентированных на продажу и перепродажу товаров.

Целью доклада есть установление особенностей осуществления коммерческой деятельности предприятий, которые производят продукцию, занимаются оптовой и розничной торговлей, а также определение проблем и перспектив их дальнейшего развития.

Ведение коммерческой деятельности присуще тем предприятиям, цель функционирования которых создание прибыли путем изготовления и продажи (перепродажи) продукции, оказания услуг необходимых рынку. Поэтому, для разработки правильной стратегии на рынке товаров и услуг, коммерческие службы предприятий должны правильно оценить общее состояние потребительского рынка и его тенденции в пределах того региона или сегмента, на который предприятие ориентируется (Тимчина, 2010). Поскольку коммерческая деятельность является составной хозяйственной деятельности предприятий-производителей товаров, определяющая в деятельности оптовых и розничных торговых предприятий, возникает необходимость в установлении особенностей её осуществления (таблица 1).

Таблица 1. Особенности коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине

Характеристика	**Предприятия производители продукции**	**Предприятия оптовой торговли**	**Предприятия розничной торговли**
Объемы реализации	Большие партии, торговля малыми партиями при наличии собственных точек реализации	Большие партии продукции	Малые партии продукции
Цепь деятельности	Закупка сырья - хранение сырья-производство продукции-складирования товара-реализация товара	Закупка товара-хранения (складирования) товара-реализация товара	Закупка товара - реализация товара
Сроки формирования поступлений	В сроки, которые определены по договору купли-продажи	В сроки, которые определены по договору купли-продажи	В сроки, которые определены по договору розничной купли-продажи, сразу после проведения операции по реализации товара или по договору купли-продажи товаров в рассрочку
Место расположения	Вблизи целевых рынков сбыта	Вблизи транспортных узлов	В местах скопления людей, жилые кварталы
Специализация	Производство и реализация продукции	Посредничество	Реализация продукции конечному потребителю

Источник: сформировано автором

Учитывая особенности функционирования предприятий, ориентированных на продажу и перепродажу продукции, выделим препятствия и перспективы их развития. Проблемы развития производителей товаров по налаживанию своей коммерческой деятельности связаны с отсутствием финансовой возможности организовывать собственные точки реализации продукции. Пользуясь услугами торговых посредников, конечная цена на изготовленную продукцию растет. Таким образом, ценовая стратегия предприятия-производителя корректируется, конечный потребитель покупает продукт, цена которого значительно выше его реальной стоимости. Учитывая конкурентную борьбу, описанная ситуация чаще всего приводит к снижению спроса на произведенную продукцию и потери производителем поступлений от реализации.

Проблемы развития коммерческой деятельности оптовых предприятий связаны с недостаточностью собственных финансовых ресурсов для развития материально-технической базы и несоответствием предлагаемых систем кредитования с имеющимися возможностям. Ограниченность складских помещений и складской обработки товаров способствует формированию узкой специализации (по товарному ассортименту, функциональным направлениям, по набору услуг) и несоответствия предлагаемых товаров и услуг требованиям клиентов.

Касаемо проблем и особенностей функционирования розничных торговых предприятий, необходимо отметить, что на сегодняшний день их деятельность характеризуется отказом от установленной специализации и типизации торговых объектов и поиском оптимального товарного профиля каждого самостоятельного субъекта торговой деятельности. Это затрудняет не только поиск покупателями нужных им товаров в множестве различных магазинов, но и создает определенные проблемы для формирования оптимальной модели розничной торговой сети на территории отдельных регионов, административных территорий или населенных пунктов. Достаточно часто на рядом расположенных участках в пределах даже одного микрорайона города, строятся однотипные магазины, конкурирующие между собой, зато в других местах предприятия торговли практически отсутствуют или через свой товарный профиль не способны удовлетворить потребности покупателей (Масленников & Кручковський, 2010). Значительную конкуренцию создает розничным торговым предприятиям неупорядоченная уличная торговля, которая, в большинстве случаев, не соблюдает правила торговли, реализует товары-фальсификаты и не способна гарантировать качество товаров и защиту прав потребителей.

Стоит отметить об особенностях сотрудничества производителей товаров и розничных торговых предприятий с оптовыми. Для розничных торговых предприятий целесообразность сотрудничества с оптовиками определяется, прежде всего, экономией затрат на организацию их товарообо-

рота. Поэтому основной причиной самостоятельной организации закупочной деятельности розничными торговыми предприятиями является экономическая нецелесообразность сотрудничества с оптовыми предприятиями из-за высоких ценовых параметров, недостаточного качества предоставляемых логистических услуг, неудачного опыта предыдущего сотрудничества (Клочко & Сікєтіна, 2015), (Масленников & Кручковський, 2010), (Панкратов & Серегина, 1999). Недостатки практики сотрудничества производственных предприятий с оптовыми торговыми предприятиями, которые формируют спрос на их услуги, связаны с: нарушением финансовых обязательств оптовиками; низкой деловой активностью по расширению доли рынка сбыта; недостаточным уровнем выполнения условий договоров (Богославець & Трубей, 2014).

Учитывая сегодняшние условия развития коммерческой деятельности и отсутствие налаженных деловых связей между предприятиями-производителями, посредниками и торговыми предприятиями, существует необходимость в корректировке их деятельности и определении дальнейших направлений развития. Основными направлениями улучшения коммерческой деятельности оптовых предприятий являются: формирование полного комплекса основных и дополнительных услуг, которые используют производственные и розничные торговые предприятия; формирование новых условий сотрудничества; создание объединений торговых посредников, способных наиболее полно и эффективно удовлетворять интересы клиентов (Богославець & Трубей, 2014).

Дальнейшее направление развития розничных торговых предприятий связано с обеспечением населения качественной продукцией. Поскольку большинство товаропроизводителей не имеют собственной сети сбыта продукции, розничные торговые предприятия завершают процесс продвижения товара от производителя к потребителю. Розничные торговые предприятия, при наличии сертификатов качества, принимают для реализации продукцию и обеспечивают должное ее хранения. Для налаживания системы правильного хранения, своевременного изъятия из торгового зала просроченной продукции, ее возврата или утилизации, должна быть надлежащая материально-техническая база. Имеющаяся материально-техническая база должна обеспечивать необходимый температурный режим в залах раскладки товаров, в холодильных камерах, наличие помещений для размещения доставленной продукции под реализацию и отдельных помещений для хранения просроченных товаров.

Таким образом, обеспечение эффективной коммерческой деятельности предприятий, является важной задачей повышения темпов развития экономики. Необходимыми условиями достижения желаемой результативности коммерции есть налаженные связи между производителем и потребителем, путем формирования коммуникационной политики, эффективной сис-

темы сбыта, конкурентоспособной ценовой стратегии, товарного ассортимента соответствующего рыночным потребностям. Также, важной составляющей успеха коммерческой деятельности, является развитие системы партнерских связей между производителями, оптовыми и розничными предприятиями, формирование взаимовыгодных условий сотрудничества для увеличения поступлений от продаж.

Литература

1. Апопій В. В. (2009). Організація торгівлі: [підручник]. Центр учбової літератури, с. 632.
2. Богославець, Г., & Трубей, О. (2014). Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі. / Науковий вісник Херсонського державного університету, серія економічні науки Випуск 5. Частина 2, с. 28-32.
3. Болтянська, Л., Андреева, Л., & Лисак, О. (2015). Економіка підприємства: навчальний посібникисак. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, с. 668.
4. Клочко, Н., & Сікєтіна, Г. (2015). Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 1 (69, ч. 2, с. 106-111.
5. Криковцева, Н., Казакова, О., Саркісян, Л., Авдєєнко, Л., Дяченко, Г., Курська, Л., & Сахарова, О. (2007). Комерційна діяльність К.: Центр учбової літератури. К.: Центр учбової літератури, с. 296.
6. Масленников, О., & Кручковський, Б. (2010). Проблеми і перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах ринкових перетворень. Науковий вісник НЛТУ України Вип. 20.2, с. 223.
7. Панкратов, Ф. Г., & Серегина, Т. К. (1999). Коммерческая деятельность: Учеб. пособ. ИВЦ „Маркетинг“, с. 248.
8. Силкіна, Ю. (2017). Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, с. 152-157. http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/34.pdf
9. Тимчина, А. (2010). Сутність і роль комерційної функції підприємств у ринковому середовищі. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 20.15., с. 297-303.

ОФШОРНИТЕ ЗОНИ КАТО АЛТЕРНАТИВА ЗА АЛОКАЦИЯ НА КАПИТАЛА

Доц. д-р Донка Желязкова
Доц. д-р Михал Стоянов
ИУ – Варна

Резюме: *В работата се прави кратък преглед на същността и особеностите на офшорните зони. Представена е класификация на офшорните юрисдикции и са дадени описателните характеристики на отделните видове. Направен е преглед на водещите юрисдикции, оценени по Индексът на убежищата за корпоративно данъчно облагане (Corporate Tax Haven Index) и са представени оценките за привлекателността на България като дестинация за изнесени услуги за 2021 г. в Global Service Location Index.*

Ключови думи: *офшорни зони, видове офшорни юрисдикции, Corporate Tax Haven Index, Global Service Location Index*

JEL: *F21, F22, F23*

OFFSHORE JURISDICTIONS AS AN ALTERNATIVE FOR CAPITAL ALLOCATION

Assoc. Prof. Donka Zhelyazkova PhD
Assoc. Prof. Michal Stojanov PhD
University of Economics – Varna

Abstract: *The paper provides a brief overview of the nature and features of offshore areas. A classification of offshore jurisdictions is presented and the descriptive characteristics of the different types are given. An overview of the leading jurisdictions assessed under the Corporate Tax Haven Index is provided and the estimates of Bulgaria's attractiveness as an outsourcing destination for 2021 in the Global Service Location Index are presented.*

Key words: *offshore zones, types of offshore jurisdictions, Corporate Tax Haven Index, Global Service Location Index*

JEL: *F21, F22, F23*

При съвременните икономически условия все повече се усложнява основната задача на бизнеса, свързана с рентабилността и нивата на капитализация, което мотивира някои държави да създават специални преференциални условия за привличане на чужд капитал. Една от доказаните възможностите в тази насока са офшорните зони, дефинирани като пространство „отвъд“ – отвъд регулирането, отвъд данъчното облагане, отвъд националното парично пространство и полицията (Potts, 2019).

Целта на настоящата работа е в теоретичен план да се обобщят някои специфични характеристики на офшорните зони и на тази основа да се направи кратък преглед на тяхната разрастваща се популярност за целите на търсенето на по-добри условия за алокация на капитала за определени групи икономически агенти.

По своята същност офшорната зона или офшорният център може да бъде дефинирана като държава или юрисдикция, която предоставя финансови услуги на нерезиденти в мащаб, много по-голям от размера и финансовата дълбочина на вътрешната икономика на офшорната зона. Този термин се отнася не до географското местоположение, а по-скоро до факта, че най-големите клиенти на офшорните центрове са нерезиденти[1], като по този начин са екстериториални (Boldyrikhin, 2019).

Според Я. Янкулов офшорните зони трябва да отговарят на следните условия, за да бъдат определени като такива (Янкулов, 1999, стр. 96):

- поне една значителна категория доходи или изобщо не трябва да се облага с данъци, или данъчното й облагане трябва да е съвсем ниско;
- да бъдат икономически и политически стабилни;
- да бъдат достъпни както физически, така и юридически;
- да отговарят на общ комплекс от условия, като избягване на двойното данъчно облагане, липса на валутен контрол, простота на регистрацията на бизнеса, наличие на съответните специалисти и консултанти и пр.

Следователно, под офшорна зона или офшорна юрисдикция ще разбираме икономически и политически стабилна и достъпна територия, на която статутът на офшорните компании и нормите, в съответствие с които се извършват финансови и икономически операции от офшорен тип, са законово определени.

Следва да отбележим, че офшорният бизнес има някои специфични черти, които се изразяват в специално внимание към въпросите, свързани с поверителността и желанието да се опази от широк публичен достъп информацията относно текущи операции, клиенти и пр., като е предвидено такава информация да се предоставя за проверка предимно на държавни данъчни структури (повечето чуждестранни), чуждестранни разузнавателни служби, независими одитори и др. (Kleshcheeva, 2010, p. 135) Това налага тези зони да бъдат класифицирани на база различни признаци.

Офшорните зони могат да бъдат класифицирани по такива критерии като данъчно облагане, географско местоположение, отчетност, конфиденциалност, сътрудничество с международни организации (вж. табл. 1).

Таблица 1. Класификация на офшорните юрисдикции

Критерии	**Офшорни юрисдикции**
Данъчно облагане	1. Освободени от данъци (класически) 2. С нисък данък (до 10% данък върху приходите)
Географско местоположение	1. Островни и централно-американски юрисдикции 2. Континентални и европейски 3. Административно-териториални образувания в рамките на една държава

[1] Нерезидентите са частни или юридически лица, които се третират като чужденци по отношение на фискалния и валутния контрол или останалото законодателство.

Отчетност	1. Юрисдикции, нямащи задължение за предоставяне на финансови отчети 2. Юрисдикции, задължени да водят счетоводни регистри, да представят финансови отчети на регулаторните органи
Конфиденциалност	1. Юрисдикции с публичен (открит) регистър на директорите и акционерите 2. Юрисдикции със закрит регистър на директорите и акционерите 3. Юрисдикции без изисквания за водене на регистър на акционерите
Сътрудничество с международни организации (FATF[2], OECD)[3]	1. Бели 2. Сиви 3. Черни

От своя страна всяка офшорна зона има своята специфика и на тази основа офшорните зони могат да се разделят на няколко вида (вж. табл. 2).

Таблица 2. Видове офшорни зони (Соколов, 1999, стр. 47)

Вид	Пример
Класическа офшорна зона	Бахамски острови, Каймановите острови, Британски Вирджински острови, Антигуа, Барбадос, Доминиканска република, Гренада, острови Монсерат, Сейнт Кристофър, Сейнт Луис, Сейнт Винсент и Невис, Бермуди, остров Ман, Джърси и Гърнзи, Либерия, Панама, Княжество Монако
Офшорна зона с ниски данъци	Нидерландия, Люксембург, Швейцария, Лихтенщайн и Нидерландските Антилски острови
Офшорни територии, имащи федерално устройство	Щатите Делауер, Уайоминг, Невада в САЩ
Нетрадиционни офшорни зони (универсални)	Ирландия, Кипър, Унгария и Малта

- Класическите офшорни зони могат да бъдат наричани още данъчни убежища или „данъчен рай“. Обикновено те са малки островни държави или самоуправляващи се територии, в които статутът на офшорни компании е законово установен.

- Офшорните юрисдикции с ниски данъци включват държави с преференциален данъчен режим за определени видове дейности, особено по отношение на холдинговите, финансовите посредници и лицензиращите компании.

[2] Работна група за финансови действия (Financial Action Task Force).

[3] Организация за икономическо сътрудничество и развитие (Organisation for Economic Co-operation and Development).

- Офшорни територии, имащи федерално устройство, са административно-териториални образувания, в които действа офшорният режим, въпреки че самите те се намират в границите на съответната държава. Те са типични за страните с федерална структура и се характеризират с това, че могат да изпълняват функциите на данъчно убежище при извършването на международен бизнес и в същото време да предоставят възможност за извършване на офшорни финансови и стопански операции, без да излизат извън националните граници.

- За нетрадиционни офшорни зони (универсални) е характерно, че те не правят принципна разлика между резиденти и нерезиденти, отличават се със стабилна икономическа среда, „имплицитни офшорки“ и имат договори за изключване на двойното данъчно облагане.

Теоретичното познание относно същността и особеностите на офшорните зони е основата, върху която могат да бъдат разгледани някои юрисдикции, които отговарят на комплекса от критерии за най-атрактивни офшорни територии, както и да бъде определено мястото на България на световната карта, илюстрираща местата, известни като алтернативни локации за чуждестранния инвеститорски интерес.

Индексът на убежищата за корпоративно данъчно облагане (Corporate Tax Haven Index - CTHI) е класация на юрисдикциите, които позволяват в най-голяма степен мултинационалните корпорации да избягват плащането на корпоративен данък. Оценяването се извършва на база на комбинирането на 20 индикатора, определящи дадена територия като данъчно убежище и теглото, което съответната юрисдикция има в глобалните (вътрешни и външни) преки чуждестранни инвестиции. Според рейтинга за 2021 г. десетте държави с най-благоприятна данъчна и финансова система са Британски Вирджински острови, Кайманови острови, Бермуда, Нидерландия, Швейцария, Люксембург, Хонг Конг, Джърси (Обединено кралство), Сингапур и Обединени Арабски Емирства (вж. табл. 3).

Закономерно в тази класация са водещите позиции на офшорните зони, които предоставят най-благоприятни условия за целите на избягването на данъци, едновременно с това се явяват и центрове за входящите и изходящите потоци на чуждестранните инвестиции посредством, които се осъществява контролиране на собствеността в даден бизнес, тъй като формират над 38% от общата сума на входящите и изходящите преки чуждестранни инвестиции, които са в размер от 94 690 323 833 261 щ. д.

В класацията България заема 48 позиция от 70 държави, участващи в наблюдението на Tax Justice Network. В допълнение и в своя най-широк обхват, тази позиция се обуславя от комплекс фактори, които обобщени от A. T. Kearney в Global Service Location Index (GSLI) (A. T. Kearney, Inc., 2021), измерват четири национални направления посредством 47 метрики. Първо е финансовата привлекателност на държавата с тегло в индекса от 35%, оценявана посредством разходите за компенсиране на трудовия

фактор, инфраструктурни разходи, данъци и такси за бизнеса; второ, с тегло от 25% са умения, образованост и наличност на човешки ресурс в страната; трето, с дял от 25%, са факторите на бизнес средата, инфраструктурна обезпеченост, културна адаптивност и защита на интелектуалната собственост и четвърто, с 15% принос в индекса, са оценяването на цифровия резонанс, което се свързва с цифровите умения, правна и кибер сигурност, корпоративна дейност и резултати. Така през 2021 г. за България финансовата атрактивност е оценена на 2,52, наличността на човешки фактор 0,77; бизнес средата 1,64 и дигиталния резонанс на 0,66. Това дава комплексна оценка на GSLI от 5,59 за 2021 г. и поставя страната в първите 25 държави със силно присъствие в индекса на обхванатите в наблюдението 60 държави.

Таблица 3. Водещи юрисдикции на база стойност на индекса на корпоративните данъчни убежища за 2021 г. (Tax Justice Network, 2021)

Юрисдикция	Позиция	Стойност на индекса на корпоративните данъчни убежища		Сума на входящи и изходящи преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ) (щатски долари)	Тегло в глобален мащаб (дял на вътрешните и външните ПЧИ от общата сума) %
		(%)	стойност		
Британски Вирджински острови	1	6,4	2 854	2 199 508 384 877	2,32
Кайманови острови	2	6,0	2 653	1 767 601 525 776	1,87
Бермуда	3	5,7	2 508	1 493 993 738 970	1,58
Нидерландия	4	5,5	2 454	10 505 369 133 418	11,09
Швейцария	5	5,1	2 261	3 261 266 318 958	3,44
Люксембург	6	4,1	1 815	8 528 972 650 898	9,01
Хонг Конг	7	4,1	1 805	5 253 923 285 089	5,55
Джърси (Обединено кралство)	8	3,9	1 724	484 941 140 019	0,51
Сингапур	9	3,9	1 714	2 143 230 790 768	2,26
Обединени Арабски Емирства	10	3,8	1 665	507 738 316 374	0,54
…	…	…	…	…	…
България	48	0,38	169	57 950 135 422	0,06

Според Tax Justice Network държавите по света губят над 427 млрд. щ. д. всяка година от глобални данъчни злоупотреби, като повече от половината от тези щети се предизвикват директно като трансгранични корпоративни данъчни спекулации на мултинационалните корпорации (Tax

Justice Network, 2021). Всичко това изисква едновременно при изброяване на позитивите, съпътстващи увеличаването на броя на офшорните зони, да се маркират и някои от проявяващите се негативи от тяхното съществуване:

- Широко разпространено е разбирането, че офшорните територии са убежище за средства с нерегламентиран произход, тъй като местното законодателство може да не търси контрол и санкция върху начина на възникване на влизащите в зоната финансови ресурси. Това означава, че освен от чисто рационални мотиви за търсене на по-добри данъчни режими или дори тяхното отсъствие, е възможно офшорните зони да станат притегателна алтернатива за ресурси с произход от престъпна дейност.

- Подклажда неравенството и увеличаващия се разрив между богатите и бедните държави.

- Насърчава корупцията на местно ниво в интерес на големите корпорации, лицата с огромно финансово състояние и защитата на техните икономически интереси.

Задълбочаването на процесите на глобализация и дигитализация в най-голяма степен ще предизвикват нарастване на значимостта на офшорните зони в глобалната икономическа система. Едновременно убежище за защита на ресурса срещу различните национални и международни данъчни режими, но и възможност за анонимизиране на собствеността на капитала, защита на самоличността и по-високи нива на поверителност, превръщат офшорните зони в атрактивна дестинация на финансовите ресурси, притежавани от глобалните корпорации и крупни бизнесмени.

Литература

A. T. Kearney, Inc. (2021). *The 2021 Kearney Global Services Location Index.* Retrieved June 1, 2021, from https://www.kearney.com

Boldyrikhin, A. (2019). European Union and offshore business: relations in the area of shadow. *Problems of Social and Humanitarian Sciences*, 169-172.

Kleshcheeva, M. V. (2010). Offshore Territories: Basic Concepts of Functioning. *Економічний вісник Донбасу, 4 (22)*.

Potts, S. (2019). Offshore. От T. J. In Keywords in Radical Geography: Antipode at 50 (eds Antipode Editorial Collective. John Wiley & Sons Ltd.

Tax Justice Network. (2021). *Corporate Tax Haven Index - 2021 Results*. Retrieved May 30, 2021, from https://cthi.taxjustice.net/en/cthi/cthi-2021-results

Tax Justice Network. (2021). *Corporate Tax Haven Index. The problem*. Retrieved May 30, 2021, from https://cthi.taxjustice.net/en/impact-and-solutions/the-problem

Соколов, И. Б. (1999). Теоретические аспекты оффшорного бизнеса. *Вестник МГТУ, 3*.

Янкулов, Я. (1999). *Свободни икономически и офшорни зони.* София: Тракия – М.

ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Доц. д-р Сергей Найденов
Докторант Калин Киряков
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Разнообразяването и усъвършенстването на продуктовата гама на текстилната индустрия днес са едни от най-съществените белези на развитието на потребителското общество. То разширява постоянно своите изисквания към производствата, насочвайки ги в посока на новите търсения на клиента, които са в отговор на променящите се условия на средата.*

Производствата от текстилната индустрия в България се развиват в изключително конкурентна среда. Те са подложени на огромен натиск от страна на увеличаващия се безмитен внос на потребителски стоки от високоразвитите западни и централноевропейски икономики. От друга страна, съседните държави също създават достатъчно продуктов натиск, който се допълва от лидера в производството на потребителски стоки – Китай.

Много от компаниите в различните производствени направления в сектора у нас успяват да оцеляват чрез повишаване на износа си, търсене на производствени ниши и нови инвестиционни проекти. Наред с това се оформят и редица проблеми, които ограничават пазарното присъствие на производителите, разнообразието и особено качеството на продуктите. Значителният дял на сивия сектор засилва нелоялната борба за пазарно представяне чрез подбиване на цените, не плащането на данъци и неспазването на стандарти. Това в държава като България, в която доминира ниската покупателна способност на домакинствата и властва силен корупционен натиск върху институциите, които трябва да контролират процеса, обрича коректните производители на ограничени икономически възможности.

Ключови думи: *текстилната индустрия, структурна реформа, състояние перспективи.*

JEL*: L67*

THE TEXTILE INDUSTRY IN BULGARIA – SITUATION AND PROSPECTS

Assoc. Prof. Sergei Naidenov, PhD
PhD Student Kalin Kiriakov
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics - Svishtov

Summary: *The diversification and improvement of the product range of the textile industry today are one of the most important features of the development of consumer society. It is constantly expanding its requirements for production, directing them in the direction of new customer demands, which are in response to changing environmental conditions.*

The productions of the textile industry in Bulgaria are developing in an extremely competitive environment. They are under enormous pressure from increasing duty-free imports of consumer goods from the highly developed Western and Central European economies. On

the other hand, neighboring countries are also creating enough product pressure, which is complemented by the leader in the production of consumer goods - China.

Many of the companies in the various production areas in the sector in our country manage to survive by increasing their exports, looking for production niches and new investment projects. In addition, a number of problems are emerging that limit the market presence of producers, the variety and especially the quality of products. The significant share of the informal sector intensifies the unfair fight for market performance through price undercutting, non-payment of taxes and non-compliance with standards. This in a country like Bulgaria, which is dominated by the low purchasing power of households and strong corruption pressure on the institutions that must control the process, dooms the correct producers to limited economic opportunities.

Keywords: *manufacturing of the textile industry, structural reform, state of the textile industry, prospects for the textile industry.*

JEL: *L67*

1. Състояние на текстилната индустрия

Текстилната промишленост полага началото на фабричното производство у нас. Навършиха се повече от 200 години от раждането на бащата на индустрията в България - Добри Желязков - Фабрикаджията и над 170 години от основаната от него първа сукнена фабрика в европейската част на Османската империя в гр. Сливен през 1834 г. Тя служи за основа на първото капиталистическо индустриално текстилно дружество в Сливен, произвеждащо сукна за Румелия и Турция.

През 1887 г. фабриките в страната са 92, през 1894 г. – 130, през 1900 г. – 143 с 5848 работника.

До 1894 г. само в Сливен са построени 16 фабрики, във Велико Търново има фабрики за коприни и бояджийска фабрика, в Трявна – 2 фабрики за шаяк и една за гайтани, в Свищовско – 2 плетачници, в Карлово – най-модерната за времето си копринена фабрика, в Казанлък – една текстилна фабрика.

От Освобождението през 1878 г. до Съединението през 1885 г. в Пловдив са изградени 12 промишлени предприятия, в Габрово – механичната вълнено-текстилна предачница на Иван Калпазанов, в Севлиево започва работа кожарско предприятие с табашко и обущарско отделение. Във Варна е създадено „Първо българско анонимно привилегировано дружество за памучни прежди“, снабдено с вносни машини с висока производителност.

От 1897 до 1901 г. България е обхваната от остра икономическа криза, която разстройва промишлеността, търговията, финансите и земеделието. След кризата българската лека промишленост, както и цялата българска икономика, са в подем. Пазарът се оживява, производството се увеличава, фабричната промишленост се стабилизира– започва процесът на концентрация и централизация на капиталите. В навечерието на Втората световна война България е била най-развитата в икономическо отношение страна на

Балканския полуостров, а най-голям дял за това има индустрията, произвеждаща стоки за потребление, които формират и по-голямата част от износа на страната.

През периода 1940 – 1950 г. на XX век текстилната промишленост става един от водещите индустриални отрасли, а през втората му половина, отрасълът се развива стабилно и обемът на производство се увеличава близо два пъти благодарение на огромните инвестиции, вложени в ново и модерно оборудване в това производство.

Съсредоточаването на производствата в големи стопански субекти, главно в основните потребителски центрове, създава нова география, различна от класическите ѝ форми, която ограничава възможностите на местния бизнес за реално присъствие на пазара.

В рамките на СИВ България е един от основните производители на текстил и облекло. Износът на тези изделия за несоциалистическите страни през 1989 г. възлиза на 40–50 млн. щ. долара.

През 1990 г. относителният дял на текстилната и трикотажната промишленост представлява 5,5% а на шивашката – 1,6% от обема на цялата промишлена продукция, като в тези браншове са заети над 180 хил. души. Произведените количества памучни вълнени, копринени и ленени прежди са над 109 100 хил. т., на платове от посочения тип – над 321 300 м., трикотажни изделия – 116 200 хил. бр., чорапени изделия – над 73 500 хил. чифта, облекла и бельо – над 30 000 хил. бр., одеяла над 6000 хил. м..

В периода на преход от планова икономика към пазарно стопанство, текстилната промишленост премина през няколко особено болезнени етапа, характеризиращи се със свиване на потребителското търсене на вътрешния пазар, пълна загуба на бивши външни пазари и трудно завоюване на нови, силен инфлационен натиск, липса на някои суровини и др. Около 80% от българските изделия загубиха своите традиционни пазари, а от началото на реформата спадът на производството е над 30%, а в някои производства дори над 60%.

Структурната реформа в сектора се възражда в първата половина на 90-те години, чрез процесът на децентрализация, демонополизация и преобразуване на стопанските обекти. Не беше извършен необходимият обстоен макро анализ на състоянието на отделните текстилни производства, на основата на който да се очертаят приоритетите в развитието им. Това доведе до:

- ✓ раздробяване на структурите и промяна в статута им, което прекъсва съществуващите производствени и технологични връзки между тях;
- ✓ реформата не се осъществи в „пакет“ с разработените адекватни вътрешно - отраслови програми;
- ✓ новите икономически образувания не стъпват на реална икономическа база, тъй като не е решен въпросът с дълговете на предприятията.

Опитите за стабилизация на сектора в средата на 90-те години, включително с държавна намеса в осигуряването на суровини и финансови

ресурси при облекчени условия, допринасят, макар и временно, за добър резултат.

Започналият процес на приватизация и по-нататъшно преструктуриране на сектора в края на миналия век се осъществява на няколко етапа и в различни форми – смесени дружества с участие на външни инвеститори, работническо-мениджърски дружества, холдингови дружества, акционерни и еднолични дружества. През 1999 г. са приватизирани 94% от стопанските субекти, а през 2000 г. – 99%.

В годините на предстоящото европейско членство потребителската индустрия продължава да се развива хаотично, оцелявайки благодарение на инерцията от предишния период. Проблемите са свързани с:

• дълбоката криза в земеделието и рязкото намаляване на производството на местни суровини: памук, вълна, естествена коприна, лен, коноп, кожи;

• увеличаващият се внос на суровини, намаляващ ефективността на сектора, поради зависимостта му от цените на международните пазари;

• общата криза в промишлеността, намаляващо производството на традиционни продукти – изкуствени и синтетични влакна и коприни.

• високият процент работа на ишлеме в шивашката и текстилната промишленост, ограничава използването на местни тъкани, разрушава традиционните производствени и технологични връзки и завършени стопански вериги и цикли и не осигурява необходимите за възпроизводство средства.

• общата задлъжнялост на фирмите и неефективната банково-кредитна система, неадекватна данъчна политика, стагнацията на вътрешния пазар, ниската покупателна способност на населението и разпространата се сива икономика допълнително утежняват ситуацията в сектора.

2. Перспективи пред текстилната индустрия

Надеждите на текстилната индустрия, свързани с европейското членство на страната, постепенно и последователно бяха охладени от агресивното пазарно поведение на свръх продуктивните играчи на нашия потребителски пазар в лицето на новите ни партньори в ЕС, които и преди и днес продължават да произвеждат при по-изгодни условия продукцията си. Интегрирането на България в европейския пазар направи още по-осезаем конкурентния натиск поради новите режими за сертификация и стандартизация на продукцията, които, естествено, отложиха във времето сериозното присъствие на българските стоки.

Влошената икономическа ситуация на един от важните ни пазари на облекло и текстил – Гърция, се отрази сериозно последните години на износа на облекла (плетени, трикотажни и други). Подобна е ситуацията и в другите наши два големи външнотърговски партньори в текстила и облеклото – Германия и Италия.

За забавянето в развитието на текстилната индустрия могат да се открояят и някои вътрешни фактори, като:

- ✓ фокусирането на инвеститорите към стопански дейности с по-висока добавена стойност;
- ✓ дефлационните процеси.

В края на 2013 г. в България фирмите, произвеждащи, облекло са 4429, тези за текстил и текстилни изделия – 591. Реално работещите, според вътрешно браншови оценки, са доста по-малко. За 2015 г. експортните приходи на предприятията достигат 1,91 млрд. лв., което е ръст от 2,6% спрямо предходната година. Това е следствие от покачването на цените (средната цена при изнасяните стоки достига 12,5 евро/kg – т. е. с 4% повече). В количествено отношение продажбите на облекла за външния пазар се понижават. За съжаление, вътрешните продажби продължават да са нестабилни и дори се понижават в края на годината, процес, който се наблюдава и в началото на 2016 г. Основна тенденция е пренасочването на производителите към облекла с висока добавена стойност изискваща повишена степен на сложност при изпълнението на поръчките за експорт. Запазва се тенденцията българската индустрия за облекло и текстил да е предпочитан партньор за компании от цяла Европа поради своята конкурентоспособност в резултат на характеристиките й - високотехнологично оборудване, ниски разходи за труд. Добрият имидж на българските фирми се дължи и на завишените инвестиции в дълготрайни материални активи – 87,8 млн. евро за 2014 г., ръст от над 30% според данни на Eurostat. Секторът продължава да осигурява най-много работни места (21%) в преработващата индустрия въпреки значителния спад от 2006 г. насам. Създаваният БВП в производството на облекло, текстил и кожи формира 13% от създаваният в преработващите производства и около 2% от националната икономика. Будят оптимизъм и нарастващите индекси на производствената активност при облеклото и текстила през 2015 г. Най-големият производител е Миролио ЕАД – Сливен (текстил), който изпълнява около 100 хил. поръчки годишно за 6000 клиенти в 65 държави в света. Други големи производители са: Булсафил ЕООД – с. Скутаре; Пловдив (камгарни прежди и тъкани); Калинел ЕООД – Троян (текстилни изделия за мебелната индустрия); Дзалли ООД – Габрово (дамско и мъжко бельо, тениски, блузи и клинове); Куш Мода ООД – с. Трънак, Бургас (текстил); Балкантекс – София (текстил); Брод и компания ООД – София (трикотаж).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Българската текстилна индустрия след преструктурирането си в края на миналия и началото на този век се намира в състояние на утвърждаване и развитие на вътрешния и обслужване на международния пазар. Развитието на производствата в сектора, трайно следват световните тенденции на кооперирание на местния бизнес към глобалните оператори във всички цикли на стопанските процеси. В бранша присъствието на големи чужди компании е

безспорен факт, който ясно личи от мястото им в продажбите и приносът им в износната листа на страната.

Перспективи в развитието на бизнеса с потребителски стоки е задълбочаването на производствената специализация в суровинно осигурени и пазарно конкурентноспособни производства. Изключително важно е да продължава тяхното организационно и пространствено преструктуриране за постигане на завършеност на стопанските цикли, което ще повиши ефективността им. То е гаранция за по-висока принадена стойност на крайните продукти и повече възможности за значително пазарно присъствие, както и за задълбочаването на хоризонталната и вертикалната интеграция на националното стопанство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аграрен доклад 2013, 2014, 2015 г. МЗХ. Агростатистика. Министерство на земеделието и храните. Република България. 2014.

2. География на България. Физическа и социално-икономическа география. ГИБАН, С., „Форком“, 2002. Ключови показатели за България (към 06.04.2016 г.). С., Изд. НСИ. 2016.

3. Статистически годишник 2014. С., Изд. НСИ. 2015.

4. Статистически справочник 2015. С., Изд. НСИ. 2016.

5. http://www.capital.bg/biblioteka/

6. https://news.bg/economics/lekata-promishlenost-otrasalat-na-bednite.html

ДЕФИНИРАНЕ ЦЕЛИТЕ НА СЕКТОР ПЧЕЛАРСТВО ОТ ОБЛАСТ РУСЕ

Доц. д-р Любомир Любенов
РУ „Ангел Кънчев“ - Русе

Резюме: *Целта е дефиниране на целите на сектор пчеларство от област Русе. Достъп на регионални продукти до международни и национални целеви пазари изисква секторна и регионална интеграция. Установено е, че интегралното развитие предоставя отлични възможности за значително увеличаване на продажбите на преобладаващо дребните регионални пчеларски стопанства. Постигането на тази цел изисква развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения в сектор пчеларство на област Русе. Регионалните цели на пчеларството от област Русе са повишаване качеството на околната среда и конкурентоспособността на региона. Първата цел изисква суровинна база за уникални пчелни продукти, еко-системни услуги и биоразнообразие, а втората развитие на териториалното сътрудничество в пчеларството и с други сектори. Утвърждаването на област Русе като дестинация за апи-туризъм е важна цел, защото тя ще осигури еко-системни и други услуги, ще формира местни пазари и къси вериги за доставки, ще създаде зелени икономики в симбиоза с други сектори, ще диверсифицира и подобри конкурентоспособността и рентабилността на региона. Целта за устойчиво регионално развитие е в унисон с останалите регионални цели. Тя изисква интегриране на пчеларството с други зелени индустрии и пазари за постигане на по-голяма ефективност на регионалните ресурси, осигуряване на работни места, дългосрочни приходи, устойчивост на екосистемите и регионално благосъстояние. Постигането на всяка една от пазарните, секторните и регионалните цели изисква развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на секторно (пчеларство), между секторно (индустрии, услуги и др.) и регионално ниво - област Русе. Целите на секторно и регионално ниво произхождат от пазарните, и са в симбиоза с тях.*

Ключови думи: *пазари, сектор, регион*
JEL: *O18, Q13*

DEFINING THE GOALS OF THE BEEKEEPING SECTOR FROM RUSE DISTRICT

Assoc. Prof. Lubomir Lyubenov, PhD
„Angel Kanchev“ University of Ruse

Summary: *The aim is to define the objectives of the beekeeping sector in Ruse region. Access of regional products to international and national target markets requires sectoral and regional integration. It has been established that integrated development provides excellent opportunities for a significant increase in sales of predominantly small regional beekeeping farms. Achieving this goal requires the development of horizontal and vertical relationships in the beekeeping sector of Ruse region. The regional goals of beekeeping in Ruse region are to increase the quality of the environment and the competitiveness of the region. The first goal requires a raw material base for unique bee products, ecosystem services and biodiversity, and the second the development of territorial cooperation in beekeeping and with other sectors.*

Establishing Ruse region as a destination for apitourism is an important goal because it will provide eco-system and other services, form local markets and short supply chains, create green economies in symbiosis with other sectors, diversify and improve competitiveness. and the profitability of the region. The goal of sustainable regional development is in line with other regional goals. It requires the integration of beekeeping with other green industries and markets to make regional resources more efficient, provide jobs, long-term revenues, ecosystem resilience and regional prosperity. Achieving each of the market, sectoral and regional goals requires the development of horizontal and vertical relationships at the sectoral (beekeeping), between the sectoral (industries, services, etc.) and regional level - Ruse region. The objectives at sectoral and regional level originate from the market ones, and are in symbiosis with them.

***Key words**: markets, sector, region*
***JEL:** O18, Q13*

ВЪВЕДЕНИЕ

Добре познатите в световната теория и практика стратегии (Ансоф, 1989; Porter, 1980 и др.), са разработени предимно за предприятия от сектори индустрия и услуги. Агро-секторът и агро-пазарите се характеризират с по-голяма волатилност на производството и цените от индустриалните сектори и пазари. Земеделските стопанства са с по-ниска осигуреност на факторите труд и капитал, спрямо предприятията от сектори индустрия и услуги. Те са по-малки, по-разнородни, по-отдалечени от пазарите, по-разпръснати географски и произвеждат суровини, които са трудно диференцируеми. Големите различия между земеделието и останалите сектори по отношение на бизнес средата, продуктите, пазарите, регионите и др., налагат бизнес и маркетинг стратегии, респективно и цели, които се реализират съвместно от стопанствата на секторно и регионално ниво.

Освен съществените различия на регионално и секторно ниво, които рефлектират в стратегиите на агро-сектора, следва да се отчитат и значително по-слабите позиции на земеделските стопанства в агро-хранителната верига. Те изискват сътрудничество на хоризонтално и вертикално ниво, т.е. съвместни действия за постигане на конкурентоспособност спрямо останалите участници във веригата на стойността. За разлика от предприятията в сектори индустрия и услуги, които могат да осъществяват сами бизнес и маркетинг стратегии, земеделските стопанства не могат това, поради значително по-ниската конкурентоспособност и рентабилност. Необходими са бизнес и маркетинг стратегиите на пчеларските стопанства, респективно и цели, които се прилагат и постигат съвместно на секторно и регионално ниво.

Дефинирането на целите на пчеларството от област Русе касае такива на секторно и регионално ниво, но водещи най-често са пазарните цели, защото те осигуряват основначата част от доходите на стопанствата. Определянето на маркетинг целите изисква сегментиране на международните, националните и регионалните пазари на пчелни продукти. Достъпът до дефинираните целеви пазари, поставя цели на секторно (пчеларство) и

регионално ниво - област Русе. Целите на сектор пчеларство от област Русе трябва да съответстват на възможностите за развитието му, както и на неговите силни и слаби страни, възможности и заплахи. Възможностите за развитие на сектор пчеларство, могат да се анализират чрез матрицата продукт-пазар на И. Ансоф, а детерминирането на възможности и заплахи, силни и слаби страни, изисква SWOT анализ на регионалното пчеларство.

Дефинирането на целите на пазарно, секторно и регионално ниво налага използването на определени методи - сегментиране на пазарите, SWOT анализ на секторно и регионално ниво, анализ на възможностите за развитие на секторно ниво и др. Сегментирането на пазарите на пчелни продукти, дефинира целевите пазари на регионалното пчеларство, т.е. детерминира маркетинг цели, които са специфични и измерими във времето. SWOT анализът на секторно и регионално ниво идентифицира възможности и заплахи, силни и слаби страни, които позволяват детерминиране на цели, които са реалистични в определено време. Анализът на възможностите за развитие с матрицата продукт-пазар, позволява да се детерминират постижими цели на развитие на секторно ниво, на база възможности за растеж на регионалните продукти на пазарите.

Сектор пчеларство на област Русе няма дефинирани конкретни маркетинг цели, респективно и такива на секторно и регионално ниво. Поради това регионалните пчеларски стопанства не могат да преодолеят редица маркетинг проблеми, касаещи тяхната конкурентоспособност, пазарен достъп и рентабилност. Изследванията посветени на тях, вкл. в националното и регионалното пчеларство са нищожни, а осветляването им ще подобри развитието на сектора и региона. Детерминирането на пазарните, секторните и регионалните цели на пчеларството от област Русе, определя и производствените, технологичните, иновационните, образователните и много други цели за позитивно развитие на редица сектори в региона, респективно и на регионалната икономика. Целта е дефиниране на целите на сектор пчеларство от област Русе.

ИЗЛОЖЕНИЕ

С най-голям приоритет са пазарните цели, защото от тях зависи реализацията на регионалните пчелни продукти, респективно доходността и ликвидността на регионалните стопанства. Детерминирането им налага сегментиране на международните и националните пазари на пчелни продукти. Сегментирането позволява да се идентифицират настоящите и потенциалните целеви пазари на пчеларството (Lyubenov, 2020), според привлекателността им (Lyubenov, 2018). Тъй като настоящите национални организационни пазари не позволяват рентабилна реализация на регионалните пчелни продукти, е необходимо формиране на нови целеви пазари чрез оф- и онлайн аукциони, уеб-платформи и офлайн пазари на производителите. При

потребителските пазари най-перспективен по доходност е онлайн сегмента. Достигането им изисква секторна и регионална интеграция.

Наличието на силна ценова конкуренция във всички атрактивни международни целеви пазари, налага диференциране от конкурентите на база регионален произход. Това изисква брандиране на пчелните продукти от област Русе на база регионална уникалност и качество. Изграждането на имидж на област Русе като производител на уникални и качествени пчелни продукти и дестинация за туризъм - спа, апи и др., ще подобри позициите й на нейните настоящи и перспективни целеви пазари - Германия, Нидерландия, Белгия, Франция, Италия, Австрия, Швейцария, Великобритания и др. Ще позволи брандиране с позоваване на региона - област Русе, и реализиране на ефекта „made in“. Постигането на тези маркетинг цели налага секторни и регионални взаимоотношения за формиране на пчелни продукти с висока добавена стойност.

Секторните цели на пчеларството са анализирани с матрицата продукт-пазар съобразно възможностите за развитие (Любенов, 2018). Установено е, че възможностите за увеличаване на продажбите на регионални пчелни продукти чрез интензивно развитие са слаби. Интегралното развитие предоставя отлични възможности за значително увеличаване на продажбите на преобладаващо дребните регионални пчеларски стопанства. Развитието чрез диверсификация е перспектива, която може да се реализира, едва след натрупване на значителен опит и потенциал. Интегрирането на пчеларските стопанства от област Русе в хоризонтален и вертикален план, им позволява да постигнат по-висока добавена стойност, по-висока степен на контрол, по-ниска себестойност, по-добър достъп до пазари, по-голяма пазарна сила, по-добро разпределяне и редуциране на риска.

Постигането на конкурентоспособност от страна на пчеларските стопанства от област Русе, налага първо да се обединят в хоризонтален план, т.е. на регионално ниво чрез сдружения и кооперативи. Те могат да увеличат конкурентоспособността си чрез развиване на отношения с държавни политики, но не с насоченост към усвояването на субсидиите, а с фокус върху пазарите. Впоследствие могат да задълбочат взаимоотношенията в сектора и да ги разширят с други сектори чрез регионален борд и клъстер, за по-висока конкурентоспособност. След това могат да изградят взаимоотношения с други региони на национално и международно ниво. Лидерът на тези взаимоотношения е интеграторът, който може да бъде външен за сектора (преработвател, търговец) или вътрешен - държавен орган, браншова пчеларска организация, кооперация и др.

Основната регионална цел е повишаване качеството на околната среда и устойчивото развитие на региона, която е не само задължителен социално-екологичен параметър на развитието, но и важно условие за увеличаване атрактивността на територията и привличане на инвестиции и човешки ресурси. Тя ще подобри условията за пчеларство, а то ще увеличи потенциала

на човешките ресурси, равнището на заетостта, доходите и социалната интеграция. Пчеларството ще противодейства на маргинализацията на някои селищни структури, градски части, и ще формира условия за увеличаване на регионалната конкурентоспособност и постигане на екологично и динамично регионално развитие. Постигането на тези цели ще способства териториалното развитие на област Русе и сътрудничеството с други сектори и региони.

Повишаването на конкурентоспособността на област Русе изисква ефективно използване на наличните регионални природни, човешки и др. ресурси. Това формира цели за изграждане на регионални клъстери и други мрежови организации, развитие на градското пчеларство, туризмът и апитуризмът, както и опазване на културното и историческото наследство. Важна цел е развитието на териториалното сътрудничество - трансгранично, транснационално и междурегионално. Друга цел е създаването на сътрудничество между сектор пчеларство, образователните и изследователските институции в региона (област Русе) за развитие на маркетинг и други професионални умения на пчеларските стопанства, и обвързването им с потребностите на международните, националните, регионалните и местните пазари.

Тъй като основните фактори на конкурентоспособността на пчеларството от област Русе се формират на регионално ниво, основната му цел трябва да бъде изграждане на суровинна база за производството на качествени и уникални пчелни продукти, съобразно регионалните природни условия. Тази цел изисква целенасочена регионална политика за засаждане на подходящи за региона уникални и качествени медоносни и поленови растения. Тя предполага осигуряване на суровина за производството на качествен монофлорен мед и др. пчелни продукти от различни сортове на един вид растение - липа, акация и др., които цъфтят по различно време, с цел формиране на солидна моно-суровина за два месеца. Така регионалното производство на пчелни продукти ще стане по-устойчиво и по-конкурентоспособно.

Засаждането на солидни липови, акациеви и други насаждения от различни сортове ще позволи на област Русе да се утвърди като специализиран производител на регионален мед - липов, акациев и др. Липите са разпространени основно в Дунавската равнина и Североизточна България (Лудогорието), както и по-ограничено в Източния Предбалкан, в диапазона от 50-60 до 80091000 m. Това показва, че са налични и подходящи за област Русе. Те са около 40 вида, от които в България най-широко разпространени са четири вида. Цветът на липата се използва като билка за чай и др., а дървесината й има широко стопанско приложение - рамки за пчелни кошери, мебели и много др. Липовите насаждения предлагат и много добри възможности за диверсифициране на дейността на сектор пчеларство от област Русе.

Друга регионална цел трябва да бъде утвърждаване на област Русе като дестинация за апи-туризъм, чрез симбиозата между туристическите ресурси и регионалното пчеларство. Това дава възможност за по-широко и диверсифицирано използване на регионалните ресурси - природни, човешки и др. Апи-туризмът формира комплексни продукти съчетаващи различни пчелни продукти с туристически услуги, които постигат висока добавена стойност (Любенов, 2018). Апи-терапията също се предлага като част от апи-туризма, който включва и „пътеки за мед“, дегустации на пчелни продукти и кулинарни изделия с тях, изработване на свещи от пчелен восък, посещение на семинари и курсове по пчеларство и др. Апи-туризмът способства развитието на местните пазари и късите вериги на доставки.

Регионалното пчеларство предоставя много добри възможности за развитие на апи-туризъм, както и на свързаните с него селски, уелнес, културен, кулинарен и др. видове туризъм. Те предлагат възможности за директна реализация на пчелни продукти, съпътствани с допълнителни услуги от пчеларството, в резултат на което се повишава комплексната и добавената стойност на неговите продукти. Апи-туризмът е източник за създаване на местни пазари, зелени икономики, устойчиво развитие, заетост и важен инструмент в борбата с безработицата на секторно и регионално ниво. Той има възможност да осигури по-добра конкурентоспособност и рентабилност на област Русе, позиционирайки я като туристическа дестинация за апи-туризъм и свързаните с него селски, винен, уелнес, културен, кулинарен и др. видове туризъм.

Утвърждаването на област Русе като дестинация за апи-туризъм ще предостави: 1. осигуряване на еко-системни услуги, 2. формиране на местни пазари и къси вериги за доставки 3. симбиоза с други сектори и създаване на зелени икономики, 4. диверсифициране и подобряване на конкурентоспособността и рентабилността. Посочените аргументи са солидни и касаят запазването на биоразнообразието и осигуряване на устойчиви земеделски практики, достъп до нови пазарни сегменти, симбиоза и колаборация с други индустрии и услуги, както и постигане на над-регионална конкурентоспособност. Апи-туризмът ще диверсифицира пчеларството на област Русе, ще подобри интеграцията и създаването на продукти с висока добавена стойност, респективно и конкурентоспособността и рентабилността.

Друга регионална цел е развитието на зелената кръгова био-икономика чрез симбиоза между регионалното пчеларство и други зелени сектори - растениевъдство, услуги, индустрии и др. От една страна регионалното пчеларство има важна роля за зелената кръгова био-икономика чрез опрашването, а от друга страна то е и генератор за развитието на много зелени индустрии в региона свързани с растениевъдни сектори, храни, фармация и др. Интегрирането на пчеларството с други зелени индустрии и пазари ще позволи постигането на по-голяма ефективност на регионалните ресурсите. Тази симбиоза ще осигури работни места, дългосрочни приходи,

устойчивост на екосистемите и благосъстояние на хората в региона. Тя има важна роля за неговото устойчиво развитие, което като негова основна цел е в унисон с останалите регионални цели.

ИЗВОДИ

Големите различия между земеделието и сектори индустрии и услуги по отношение на бизнес средата, продуктите, пазарите, регионите и по-слабите позиции на стопанствата във веригата на стойността, налагат бизнес и маркетинг стратегии, респективно и цели, които се реализират съвместно от стопанствата на секторно и регионално ниво.

Международните целеви пазари на регионален пчелен мед, прашец и др., се характеризират с изострена конкуренция и ниски цени. Целта са продукти с висока добавена стойност на база позитивен имидж с регионална уникалност, качество и утвърждаване на региона като зелена туристическа дестинация за спа, еко и апи-туризъм.

Необходимо е формиране на нови национални организационни и потребителски целеви пазари, тъй като действащите не осигуряват добра рентабилност на регионалните стопанства. Пазарните цели за достъп до международни и перспективни нови национални целеви пазари изискват секторна и регионална интеграция.

Установено е, че интегралното развитие предоставя отлични възможности за значително увеличаване на продажбите на преобладаващо дребните регионални пчеларски стопанства. Постигането на тази цел изисква развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения в сектор пчеларство на област Русе.

Пчеларството на област Русе касае базови регионални цели като повишаване качеството на околната среда и конкурентоспособността на региона. Първата цел изисква суровинна база за уникални пчелни продукти, екосистемни услуги и биоразнообразие, а втората развитие на териториалното сътрудничество в пчеларството и с други сектори.

Утвърждаването на област Русе като дестинация за апи-туризъм е важна цел, защото тя ще осигури еко-системни и др. услуги, ще формира местни пазари и къси вериги за доставки, ще създаде зелени икономики в симбиоза с други сектори, ще диверсифицира и подобри конкурентоспособността и рентабилността на региона.

Целта за устойчиво регионално развитие е в унисон с останалите регионални цели. Тя изисква интегриране на пчеларството с други зелени индустрии и пазари за постигане на по-голяма ефективност на регионалните ресурси, осигуряване на работни места, дългосрочни приходи, устойчивост на екосистемите и регионално благосъстояние.

Постигането на всяка една от пазарните, секторните и регионалните цели изисква развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на секторно (пчеларство), между секторно (индустрии, услуги и др.) и

регионално ниво - област Русе. Дефинираните цели на секторно и регионално ниво произхождат от пазарните, и са в симбиоза с тях.

Литература

Ансоф И. 1989. Стратегическое управление (пер. с англ.). М.

Любенов Л. 2018. Апи-туризъм в област Русе – митове и истини. Международна научна конференция "Истини и лъжи за факти, новини и събития. Регионална библиотека „Любен Каравелов“ Русе.

Любенов Л. 2019. Маркетингов анализ на възможностите за растеж на пчеларските стопанства от област Русе, Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности, Том 2, Сборник с научни изследвания от годишната конференция на Стопански факултет на ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, Велико Търново, ISBN 978-954-524-970-9.)

Lyubenov L., SWOT analysis of beekeeping in the Ruse region, Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2018, 21 (6), 10-27, Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan, ISSN 1311-0489 (Print), ISSN 2367-8364 (Online)

Lyubenov L. 2020. Segmentation of the markets for Bulgarian bee products, Economic Studies, book 3, Sofia, BAS, ISSN 0205-3292

Porter M. 1980. Competitive Strategy. N.Y.

АНТИКРИЗИСНОТО УПРАВЛЕНИЕ В ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛНАТА ПРОМЯНА

Доц. д-р Ирена Емилова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В настоящата разработка са разгледани някои аспекти на антикризисното управление в процеса на глобалната промяна. Изяснени са основните изисквания към антикризисното управление като система, набор от механизми, специфични процеси и технологии и стил на управление. Разгледани са фактори, определящи ефективността на антикризисното управление. Обоснована е необходимостта от интерпретирането на нови, специфични характеристики в управленското мислене.*

Ключови думи: *управление, антикризисно управление, глобална промяна*
JEL: *F60; M20*

ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN PROCESS OF THE GLOBAL CHANGE

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *This report examines some aspects of crisis management in process of the global change. Clarified are the main requirements for the anti-crisis management as a system, a set of mechanisms specific processes and technologies and management style. Factors determining the effectiveness of anti-crisis management are considered, too. And, the need to interpret new, specific characteristics in managerial thinking is substantiated.*

Key words: *management, anti-crisis management, global change*
JEL: *F60; M20*

Глобалната промяна налага необходимостта от теоретично осмисляне и характеристика на антикризисното управление. Това, от една страна, е свързано с различни трансформации, които не само създават възможности, но и пораждат редица затруднения, а от друга – с необходимостта от изграждането на концепция, обединяваща различни подходи.

Целта на настоящата разработка е да разгледа някои аспекти на антикризисното управление в процеса на глобалната промяна на основата на анализ на литературни източници.

Глобалната промяна е свързана с фундаментална промяна в представите, основните ценности и приоритети на отделните индивиди. Предполага се, че „рано или късно ще бъде постигнато критично ниво на съзнанието, което ще даде широка основа за зараждането на нова култура“ и създаване на пространство за новия социално-икономически ред (Бърн, 2012).

Процесите на глобалната промяна създават предпоставки за възникването на кризи на глобално, национално и регионално равнище.

Антикризисното управление при тези условия е изправено пред предизвикателството да осигури приемственост на положителния опит по управление, но същевременно да отговори адекватно на динамичните процеси, протичащи в глобален аспект.

Прегледът на чужди литературни източници показва, че съществуват различни подходи за определяне на категорията „crisis management“. Много често тя се разбира като един от аспектите на public relations. В тази връзка, когото се говори за антикризисно управление се набляга на комуникативния аспект. Според М. Симур (Seymour, 1991), (Дорофеев, В. Д., Д. Н. Левин и др., 2006) – комуникацията е централна функция на антикризисното управление.

Хол (Haal, 1991), (Дорофеев, В. Д., Д. Н. Левин и др., 2006) също отбелязва, че еволюцията на антикризисното управление в самостоятелна наука е от public relations. По подобен начин разглежданата категория се разбира и от М. Стивънс (Stevens, 1992), (Дорофеев, В. Д., Д. Н. Левин и др., 2006) , който счита, че антикризисното управление е по-скоро в областта на отношенията, от колкото на реалните процедури.

Основните теоретични знания и практически навици, необходими за антикризисното управление са: обща теория на управлението, методи и технологии за вземане на управленски решения, основи на конфликтологията, теоретични основи на антикризисното управление, иновационен мениджмънт, инвестиционен мениджмънт (Чернявский, 2000).

Според някои автори (Беляев & Коротков) „антикризисното управление се характеризира със своя система на управление, набор от механизми за управление, специфични процеси и технологии за управление, стил на управление.

Основните изисквания към системата за антикризисно управление са: гъвкавост и адаптивност; приоритет на неформалното управление; интеграция; търсене на най-ефективни средства и методи за управление; понижаване на централизма за обезпечаване на ситуационното реагиране; концентрация на усилията за ефективно използване потенциала на организацията.

Основни изисквания към механизма за управление са: мотивация, насочена към кризисните ситуации; установяване на оптимизъм и увереност за постигане на стабилност; интеграция на основа професионалните ценности; инициативност при решението на проблемите, формиране на корпоративна солидарност.

Основните изисквания към процеса на антикризисното управление: мобилност и динамичност при използване на ресурсите, реализиращи иновационните програми; приоритет на програмно-целевия подход; повишаване на чувствителността към фактора време в процеса на управление;

разработка и оценка на последствията на решенията и алтернативите; внимателен избор на критерии за качествата на решенията.

Характерни черти на стила на антикризисното управление: професионално доверие; ясна антибюрократична организация; мотивация на инициативи и самоорганизация; селекция на персонала; анализ на алтернативите; повишаване на отговорността, личен пример.“

Професор А. Г. Грязнова (Беляев & Коротков) определя следните основни принципи на антикризисното управление:

- Ранна диагностика на кризисните явления в дейността на организацията;

- Своевременност при реагиране на кризисните явления;

- Адекватна реакция на мениджмънта за предотвратяване на реалната опасност за социално-икономическото развитие на организацията;

- Пълна мобилизация и реализация на собствените възможности.

Според някои автори (Бирюкова & Бочкова, 2008): „Могат да бъдат посочени някои основни фактори, определящи ефективността на антикризисното управление. Тяхното изследване и анализ позволява да се постигнат високи резултати в борбата с кризисните състояния.

1. Професионално равнище и подготовка

От значение са професионалните знания и умения. Тук се включват не само общите, но и специалните знания, които осигуряват възможности за справяне с различни ситуации от обичайните.

2. Индивидуални умения за антикризисно управление

В много случаи именно индивидуалните умения се оказват решаващи и определящи за изхода от кризата. Това налага целесъобразност за бързо вземане на обективни решения в критични ситуации.

3. Системи за решения в кризисни ситуации

Това е важна част от антикризисния мениджмънт, т.к. от нея зависи качеството на взетите решения и тяхната своевременност.

4. Научна методология

Анализът, основан на научен подход позволява да се вземе най-правилното решение, независимо от факта, че всяка ситуация е строго индивидуална.

5. Корпоративност

Проблемът не може да бъде решен само с приемането на план за действие. Необходимо е да се обединят усилията на всички сътрудници. Получава се един сложен комплекс от социални, психологически и делови отношения. Корпоративността е резултат от усилията на управленската политика.

6. Оперативност и гъвкавост на управлението

В кризисни ситуации решенията се вземат „в движение“. Уменията за вземане на своевременни и проницателни решения е от ключово значение за мениджърите, занимаващи се с антикризисен мениджмънт.

7. Стратегия на антикризисните програми

Това е важен елемент, който трябва да осигури достатъчна мобилност в постоянно изменящите се условия.

8. Система за мониторинг на кризите

Тази система трябва внимателно да изучава всички показатели и да анализира възникването на отклонения“.

Според М. Андреева (Андреева, 2012) : „Възникналата в началото на 21 век световна икономическа криза, очертаваща се като една от най-тежките в историята на глобалната икономика, поражда нови, специфични характеристики в управленското мислене, като по-типични негови аспекти са:

- поява на ново направление в мениджмънта: кризисен мениджмънт, и на т.нар. „кризисно управленско мислене“;
- диференциация в самото кризисно управленско мислене: а/по време на криза; б/ непосредствено след кризи; в/ при антикризисно управление с превантивен характер.

Характеристиките на т. нар. „кризисното мислене“ са:

- постоянна готовност за възможно нарушаване на финансово-икономическото равновесие на фирмата;
- ранна диагностика на кризисните явления;
- диференциация на признаците на кризисните явления по степен на опасност;
- незабавна реакция на симптомите на кризата, чрез специфични механизми на управление, различаващи се от традиционните методи на управление;
- адекватност на реакцията на степента на реалната заплаха за фирмата;
- стремеж за преход от „спонтанен“ към „мек“ сценарий за излизане от кризата;
- оценяване ролята на иновациите като фактор за циклично развитие и особено – ролята на „високите технологии“ за смекчаване ударите на кризата;
- „преоткриване“ на ролята на предприемачеството като възстановител на икономическия ръст и ускорител на иновационните процеси;
- ситуационен подход в мисленето, който дори би могъл да се нарече „ситуационен“ тип мислене.“

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна трябва да се справи с някои от следните предизвикателства (Чернявский, 2000) :

- гарантиране суверенитета на държавите над своите природни ресурси, производствени и икономически потенциали;
- липса на изключителна приоритетност в икономическото развитие на отделните страни или групи от страни;
- отговорност на държавите пред световните съобщества за последиците от провежданата от тях икономическа политика;

- търсене на проблеми на глобалните проблеми на човечеството;
- свободен избор и осъществяване на всички държавни стратегии за социално и икономическо развитие;
- взаимноизгодно сътрудничество за всички страни на световното съобщество;
- световно регулиране на икономическите проблеми.

Антикризисното управление се утвърждава като интересна област от научното познание. В процеса на глобализация, промените в икономическата, политическата, социалната и духовната среда разширяват възможностите, но и създават сериозни ограничения за нейното теоретично изучаване и практическо прилагане.

Литература

Андреева, М. (2012). *Детерминанти на управленското мислене в началото на XXI век.* В: Човешкият фактор в управлението, Сборник доклади, Юбилейна научно-практическа конференция,Свищов: АИ „Ценов“, 56.

Беляев, А. А., & Коротков, Е. М. (n.d.). *Антикризисное управление.* ЮНИТИ, 10-13.

Бирюкова, О., & Бочкова, Л. А. (2008). *Приемы антикризисного мениджмънта.* Дашков и Ко, 15-16.

Бърн, Е. (2012). *Глобалната промяна.* София: ИК „Кибеа“, 45-46.

Дорофеев, В. Д., Д. Н. Левин и др. (2006) *Антикризисное управление.* Из-во Пензенского института экономического развитие и антикризисного управления, Пенза, 71

Чернявский, А. Д. (2000). *Антикризисное управление.* Киев: МАУП, 54; 67.

Haal, J. (1991). In the Jews of a Crisis. *Directors&Boards Summer, 15*(4), 17-20.

Seymour, M. (1991). Grafting a Crisis Communication Plan. *Directors&Boards Summer, 15*(4), 26-29.

Stevens, M. (1992). Crisis , What Crisis? - *Marketing*, 26-27.

ИНОВАЦИИ И ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Анатолий Асенов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Успешното развитие и конкурентоспособността на модерната стопанска единица произтича от връзката и взаимодействието между технологичните нововъведения и ускореното развитие на научните и приложните изследвания. Всяка фирма, която успее да открие или внедри дадена новост, си спечелва конкурентно предимство за определен период от време. Дължината на този цикъл се равнява на разликата между момента на даден технологичен разрив и дифузията на иновацията – периода на адаптиране на останалите участници в съответния пазарен сегмент.*

Ключови думи: *иновационен процес, управление на бизнеса, търговия*
JEL: *M1; M13; M20; M21.*

INNOVATION AND INNOVATION PROCESS IN THE COMMERCIAL BUSINESS

Assoc. Prof. Anatoliy Asenov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: *The successful development and competitiveness of the modern business unit stems from the connection and interaction between technological innovations and the accelerated development of scientific and applied research. Every company that manages to discover or implement a novelty gains a competitive advantage for a certain period of time. The length of this cycle is equal to the difference between the moment of a technological gap and the diffusion of innovation - the period of adaptation of other participants in the relevant market segment.*

Key words: *innovation process, business management, commerce*
JEL: *M1; M13; M20; M21*

1. Въведение

Знанието е общодостъпно благо. Учащите се, предприемачите и всички специалисти, които са заети с внедряването на иновативни продукти, внасят добавена стойност чрез иновациите към индустриалното производство, търговския бизнес и икономиката като цяло. Все повече хора в България и по света искат да подобрят средата, в която живеят и по този начин те се вдъхновяват да правят открития. Следователно откритията са необходима предпоставка за подобряване на начина на живот на хората.

2. Същност и особености на иновацията

В икономическата теория и практика за понятието откритие, се използва дефиницията на Женевската конференция от 1978 година:

„Формулиране на характеристики, феномени или атрибути на събития от материалния свят, които не са били открити досега и трябва да се докажат.“

Откритието се разглежда като част от процеса на иновацията. То е възможно да възникне случайно. Обикновено откритието е резултат от целенасочена дейност. За да бъде признато за научно, е необходимо наличието на причина, следствие и причинно-следствена връзка между явленията, което е част от доказателствената му обусловеност. При липса на такава връзка се говори за наличие на научен факт, а не за научно откритие. Знанието за научното откритие е общодостъпно и свободно за използване.

„Иновацията е въведение на нов или значително усъвършенстван продукт, или процес, нов маркетингов метод, или нов организационен метод в бизнес практиките, организация на работното място или външните връзки.“[1]

От така цитираното определение е важно да бъде изяснен факта, че откритието не е иновация. Иновация е въвеждането на откритие. Научните звена, институтите и изобретателите правят дадено изобретение, но за да бъде внедрено в практиката на стопанския живот е необходимо съчетаване на комплекс от знания, умения и ресурси. С въвеждането на иновацията в предприятието изобретението се превръща в стока или услуга, която е достъпна за обществото. Този процес е съпътстван от уменията на специалисти от различни области на икономиката и науката. Те притежават необходимите знания по финанси, маркетинг, счетоводство и т.н., а също така и разполагат с волята и ресурсите, за да предоставят откритието на социума и да подобрят средата за живот.

Детерминираността и сложността на съвременния бизнес се засилва и поради факта, че той се развива в условията на процес на глобализация на икономиката. Този процес се проявява като интеграция на пазарите за стоки, услуги, технологии, идеи, труд, като се намаляват разликите в цените за реализация и цените на производствените фактори (Стоянова, 2020).

Подходите за оценка на идеите, които са резултат на изобретателската и творческа дейност са разделени на субективни и обективни. При субективния подход се търси оригиналността на идеята. Изследва се качество на идеята и равнището на изобретателска дейност. Оценката за оригиналност на идеята е от гледна точка на възможностите на специалист от дадена област; чийто резултати от творческите усилия, са изненада от идеята или неочакваност на постижението. Обективната теория разглежда ефекта на идеята за иновация от гледна точка на промени в техниката и технологията, където изобретението обективно е способно да отбележи.

За да възникване дадена иновация е необходимо да има определена индивидуална или обществена потребност и идея, която е на базата на определен научен принцип. По правило изобретенията и научните открития са

[1] Определение, което е предложено от организацията за икономическо кооперирание и развитие и от Европейската комисия в Директивата за събиране и интерпретиране на информацията, в Наръчника от Осло (трето издание, 2005 г.).

взаимосвързани. Различието произтича от обстоятелството, че научните открития разкриват зависимостите на материалния свят. От друга страна, изобретенията преобразуват и добавят нови обекти в материалния свят. За разлика от научните открития, при изобретенията има процес на откриване на нещо ново, неизвестно досега. Научното откритие е фундаментът, върху който се създава изобретението. Именно изобретенията са обекти на интелектуалната собственост. Относно последните е необходимо те да отговарят на определени критерии, за да бъдат патентовани от съответната институция. Законодателят е приел да бъдат включени в тази категория изобретенията от всички области на техниката, които са нови, имат изобретателска стъпка и са промишлено приложими (ЗПРПМ, ДВ, бр.64, 2006).

Тук трябва да бъде направено разграничението между иновация и изобретение. Ако изобретението е чисто теоретично, то иновацията е изобретение, което е въведено в стопанската дейност и следователно в бита на хората. Изобретението не внася принадена стойност в предприятието. Откритието се превръща в иновация, когато е остойностено и носи приходи за предприемача, търговеца или стопанската единица. Следователно иновацията създава печалба, когато е внедрена успешно и започне да генерира ползи за фирмата или обществото. Съществува различно тълкуване на терминологията, но корена на думата е от латински „Invenire“ и „Inveni“ и означава измислям и изобретявам. Обикновено в практиката терминът за иновация се използва като синоним на изобретение, което произтича от превода на английската дума „invention“. Разграничението между инвенция и изобретение се приема, че иновацията е с по-голям обхват на приложение, както е видно от определенията, използвани по-горе в текста.

Австрийският икономист и политолог Йозиф Шумпетер (1975) установява взаимозависимост между инвенцията и предприемаческата активност. Той ги определя като главен фактор при създаването на нови комбинации и като основна причина за положителна промяна в развитието на пазара и производството. Според Шумпетер „в пазарната действителност, важна е не само конкуренцията чрез цените, а по-скоро конкурирането чрез нови стоки, нови технологии, нови източници на суровини, нов тип организация на труда.“

Шумпетер определя различни по вид иновационни изменения в производствената система. Той приема за иновация всяко използване на нова техника, нови технологии или ново пазарно осигуряване на производството. Инвеция, според Шумпетер, са промени в организацията и материално-техническото осигуряване на производство, както и възникването на нови пазари и съответните нови продукти, които се реализират, посредством предприемаческата активност.

В „Теория на икономическо развитие“ (1912) е изведена тезата, че иновациите предизвикват появата на нови такива и това определя формиране на клъстери от иновации[2]. В резултат на дифузионните процеси, чрез които иновациите се разпространяват в различни сфери на икономическия и социален живот, потребителите имат широк достъп до нови стоки и услуги. Посредством новостите и настъпилите промени се разширява потока от парични потоци към фирмите. Целта е увеличаване на мащабите на пазара и масово търсене. В резултат, на което нарастват доходите от основна дейност на предприемачите, акумулират се повече средства в изследователска и производствена дейност, а домакинствата отделят повече парични средства в потребление. Следователно иновациите се превръщат в средство за растеж на икономиката и повишаване на жизнения стандарт на хората.

3. Иновации в стопанската дейност

По правило теорията определя са четири основни вида иновации – продуктови, процесни, организационни и пазарни (маркетингови) (НО, 2005):

- ✓ Под *продуктови иновации* се разбира използването на нови материали или иновация, което спомага за придаването на нови функции на стоките.
- ✓ *Процесни иновации* са новости, които се свързват с внедряване в процесния цикъл на предприятието на нови организационни функции, технологии, системи за управление и други.
- ✓ *Организационните иновации* се свързват с изменения и усъвършенстване на организационната структура на управление или възприемането на нов подход за вземане на стратегически решения. Тук се включват използване на нови управленски подходи за взаимодействие с външната за фирмата среда, нови изменения с екологична насоченост, което променя имиджа на бизнес единицата и т.н.
- ✓ *Маркетинговите* или *пазарните иновации* спомагат за успешната реализация на маркетинговата стратегия на фирмата. Иновацията включва прилагане на нови форми на пазарно поведение или пазарно поведение, което е промяна в „4P – модела“. От гледна точка на пазара иновациите могат да бъдат разгледани на три равнища – базисни, подобрени и псевдоиновации. *Базисните* са иновациите, които са резултат от големи изобретения или научни открития. Чрез тях фирмата подобрява пазарните си позиции като придобива конкурентно предимство на базата на принципно нови стоки или услуги. От гледна точка на пазара *подобрени* иновации са онези новости, които са резултат от развитието на базисните иновации при разгръщането на потенциала им във времето. Успехът на този вид пазарни иновации е в резултат на правилно изпълнение на стратегическия

[2] Съвкупност от базови иновации, в определен момент от време.

мениджмънт в бизнес единицата. Посредством подобрените новости предприятието запазва пазарните се позиции, които са придобити вследствие на базисните иновации. *Псевдоиновациите* са резултат на частични или отделни изменения в продукта. Иновации от този вид не подобряват пазарните позиции на организацията. Новите потребности в обществото разделят иновациите на теглени и тласкани. Причината, която поражда теглените новости е индивидуална или корпоративна потребност за нов продукт или услуга. Новите потребности интегрират в предприятието идеята за нова стока, която ще отговори на породеното търсене. Тласканите иновации са следствие на естествен пробив в науката или в научно-техническите изследвания. Информацията за научното откритие поражда нови обществени потребности. Според базата за генериране на иновации, можем да разграничим такива, които са въз основа на опита и интуицията или въз основа на научни достижения.

Общоприет факт в академичните среди е, че в съвременните условия на развитие на обществените отношения, системният управленски подход се явява като един от най-надеждните способи за управление на стопанската единица. По този начин системният подход е универсална методология за решаване на сложни проблеми. Системата е определена субективно, а единствено елементите й съществуват обективно. Системата взаимодейства с външната среда, което налага очертаването на граници и обособяването нейните вход и изход. Съдържанието й се основава на начините, по които околната среда и системата си въздействат.

Логиката на системния подход разграничава иновации на входа на системата, такива, които са свързани със структурата и иновации, които са на изхода на системата. В дадено предприятие на входа новостите се свързват с промени в избора на материали, машини, оборудване и използване на информационния ресурс. Иновациите, които са свързани със структурата задават управленски, производствени, технологични и други изменения. На изхода са резултатите от дейността или това са произведените стоки.

Иновацията притежава голям размах и ширина в тълкуването. Фрийман и Сийт (2005) определят иновацията като идея, скица или модел на нов или подобрен план, продукт, процес или система. Изследвана от този аспект иновацията е определена, като „положителната картина на това, в което би трябвало да се превърне предприятието, както и пътя, по който тя трябва да се преобрази“. Следователно изобретението и иновацията се свързани, посредством степента на новост, съдържаща се в тях. От тази позиция се разгръща потенциала, който носи в себе си дадена иновация.

Основната и най-съществена характеристика на иновацията е промяната. Тази нейна същност се проявява посредством функцията на въздействие, която спомага за осъществяване на търсения ефект от новостта. Сред инструментите за стимулиране на промяна е пазарната конкуренция. От една страна тя изменя отношенията между пазарните субекти, което възниква

при преследването на индивидуални и обществени цели, а от друга потребителите получават реален достъп до иновиран продукт. В условията на пазарна икономика от отворен тип единиците са принудени непрекъснато да намаляват разходите и да разширяват бизнеса си на нови пазари. Фирмите, които са лидери във въвеждането на иновация, получават голямо конкурентно предимство. По този начин освен основната си функция на промяна, иновацията има и възпроизводствена функция. От финансов аспект инвенциите осигуряват свеж паричен ресурс, който определя финансовата им функция. Печалбата, която е придобита от новите пазарни позиции служи за промяна в търговската дейност на предприятието, което ни позволява да говорим за търговската функция на иновацията. Печалбите от реализирането на иновацията увеличават собствения капитал на търговското дружество, което открива нови хоризонти пред инвестиционната дейност. В обобщение ползите от въвеждането на новост в стопанската единица има стимулиращ ефект, чийто функции и позиции се мултиплицират чрез ефективния мениджмънт.

4. Иновацията като процес

Иновацията не е еднократна дейност. Тя е цялостен процес от взаимосвързани субпроцеси. По този начин иновационните процеси се интегрират в основната дейност на предприятието. Управленските функции се съпоставят на функционалните изменения, които иновацията осъществява в стопанката единица. Това включва технически, технологични, производствени и търговски дейности и като резултат е един нов продукт за пазара, който е променил установеният до този момент процес в организацията. Иновацията се изразява в процеса на реализиране на новата идея, научно откритие или изобретение в стопанската практика и в съответната полза за обществото като цяло. Иновационният процес отключва процеса на повишаване на потенциалите за изменение и адаптиране на бизнес единицата към новите изисквания на съвременния глобален свят. Следователно иновационните процеси във всичките си форми извеждат промени към прогресивни, качествени изменения в технико-икономическите, технологичните, социалните и екологичните процеси във всяка една сфера от живота и бита на хората. Разгледана от този аспект иновацията въвежда нови идеи, тя е проводник на положителните промени в икономическите и социални процеси в обществото.

Иновационният процес включва различни по продължителност периоди. Този процес започва с момента на осъзнаването на потребността от промяна, преминава през периоди на създаване на иновация, усвояването и разпространението й и завършва с процеса на дифузия и пълното отпадане на новостта от пазара. Основен белег на иновациите е приложимостта им. Търговската им реализация е награда за разгръщане в пълна сила на капацитета на стопанската единица. Следователно взаимовръзката между

иновацията и пазарния й успех, който се изразява в печалба във всичките й форми, трябва да се разглежда като част от иновационния процес.

Ако главни характеристики на иновацията са новост, приложимост и търговска реализация, то от гледна точка икономика на предприятието иновацията обхваща производствения процес и маркетингово той позициониране. Нейното значение от позициите на мениджмънта е, че иновацията е креативен начин на мислене за бизнес моделите и концепциите при управление на организацията. Модерното управление включва нови начини за разграничаване на съществуващи бизнес модели. В теоретичен аспект тълкуването на иновацията се разглежда като развитие в статичен и динамичен подход.

Иновационният процес е продължителен, сложен и многоаспектен процес на разрешаване на даден проблем. Успехът на дадена иновация зависи както от вътрешнофирмени фактори, а също така и от сложните отношения между фирмата-иноватор с другите участници в рамките на конкретна среда. Реализацията на новата стока на пазара се свързва с получаване на финансови средства. Паричните средства, получени от фирмата в резултат на обмена, се използват за покриване на разходите по създаването и продажбата на новия продукт. Реализацията на инвенцията и получената печалба стимулират създаването на следваща иновация.

5. Заключение

В заключение следва да се отбележи, че иновациите са резултат от продължителен процес при системната продуктивност на всички звена във фирмата. От генерирането на идеята за иновация до получаване на финансова изгода от пазарния й успех е следствие на различни процеси, които включват натрупване на знание, на опит, на добра комуникативност и професионален мениджмънт и т.н. По този начин иновациите се определят като социален процес. Процесът включва систематично развитие на научните открития, генериране на идея, процес на възникване на потребност за иновация, създаване на подходяща иновационна среда, където да бъде реализирана идеята. Крайният резултат са финансови постъпления във фирмата, които са необходими за новия цикъл. Следователно иновацията се свързва с нова идея, която извежда реални промени и достигането на целта от реализирането им е резултатът, който позволява на организацията да започне нов иновационен цикъл. Фирмата предлага стоки или услуги на пазара и в начина, по който провежда своята иновативна програма, тя поддържа висока конкурентоспособност и реализира управленските си концепции.

Литература:

1. Стоянова, С. (2020). Лидерство и екипна дейност в управлението на организациите от сферата на услугите. Фабер, В.Търново, с. 53.

2. Freeman, C., Soete, L. (2005). Economics of industrial innovation. Routledge, London.
3. Schumpeter, J. (1975). Capitalist, Socialism and Democracy, Harper & Row, NY, p. 132.
4. Договор за международна регистрация на научните открития, чл. 1, Женева, 1978 г.
5. Закон за патентите и регистрацията на полезни модели, ДВ, бр.64, 2006 г.
6. Наръчник от Осло, Европейска комисия (2005).

ЕЛЕМЕНТИ И СЪЩНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА И ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР

Доц. д-р Христо Сирашки
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Публичният сектор се разглежда като част от икономиката на страната, която произвежда и предлага публични блага и услуги на населението. Организацията е тази система, която спомага за успешното постигане на организационните цели и стратегии, както в бизнеса, така и в публичния сектор. В доклада се обръща внимание на основните белези на организацията, елементите и нейната същност.*

Ключови думи: *организация, публичен сектор, елементи на организацията, публична администрация*

JEL: *L22, H83, R58, R12*

ELEMENTS AND NATURE OF THE ORGANIZATION AND PUBLIC SECTOR ORGANIZATIONS

Assoc. Prof. Histo Sirashki, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The public sector is seen as part of the country's economy, which produces and offers public goods and services to the population. The organization is the system that helps to successfully achieve organizational goals and strategies, both in business and in the public sector. The report draws attention to the main features of the organization, its elements and its essence.*

Key words: *organization, public sector, elements of the organization, public administration*

JEL: *L22, H83, R58, R12*

Както е известно, основна структурна единица в обществото са организациите. Те играят важна роля, която се изразява в укрепване и развитие на обществените отношения. По този начин обществото и отделните негови структурни единици осъществяват поставените си цели. Известно е, че публичният сектор е система от държавни и общински институции, управляващи публичната собственост, осъществяващи данъчното облагане, произвеждащи и предлагащи публични блага за ползване от членовете на обществото. Много изследователи разглеждат публичния сектор и като част от икономиката на страната, която произвежда и предлага публични блага и услуги на населението.

Интересно становище за организациите представя Ем. Коцев (Коцев, 2008, стр. 89), от гл. точка на поведението на индивида, като споделя

становището, че почти всеки човек в днешно време членува в една или повече организации. С течение на времето индивида може да напусне организацията, но скоро след това се присъединява към друга организация. Още от самото начало на своя съзнателен живот индивида се оказва изцяло зависим от организациите. Това е цената, която се налага да плати за благата, които те му осигуряват.

Своя цена има и членството на индивида в най-голямата организация – обществото. Тя се заключава в съобразяването и подчиняването на обществените норми и стандарти. Като граждани, ние приемаме и зачитаме законите на държавата, в която живеем, въпреки че не винаги е в наш интерес да им се подчиняваме, естествено неподчинението се наказва.

Както посочва същият автор, налице са всички отличителни черти на една сделка – индивидът получава нещо, от което се нуждае и заплаща съответната цена. Понякога, ако цената не го устройва, индивидът не сключва или разваля сделката - не се присъединява към организацията, напуска я или дори започва борба с нея.

В управленската теория съществуват множество определения за понятието „организация“.

Организацията е система, която спомага за успешното постигане на организационните цели и стратегии. Посочва се, че всяка съгласувано действаща система може да бъде разделена на две части: организация, включваща взаимодействието само на хората в системата и всички останали елементи. Социалната същност на организацията се изразява в готовността и умението на хората да обединяват усилията си, да влизат във взаимодействие, да комуникират и преследват общи цели. (Харизанова, Мирчев, & Миронова, 2006, стр. 28)

Основни белези на организацията са:

✓ Социална същност – съвкупност от хора, осъществяващи социални контакти.

✓ Целенасоченост – наличие на желани крайни резултати, които са причина за възникването и съществуването.

Познати са някои условия за успех на организациите (Харизанова, Мирчев, & Миронова, 2006, стр. 29):

- Специализацията на хората и звената е съществено условие за успех.
- Системата от стимули, които подтикват членовете да дадат своя принос в общия работен процес.
- Начина на вземане на решения и даването на инструкции.
- Властта в организацията.

Някои автори (Коцев, 2008, стр. 87 и сл.), обобщават всеобщото мнение, че организациите в действителност са по-сложни отколкото изглеждат. Тяхната сложност произтича от човешкото участие. Процесите на взаимо-

действие между хората са под въздействието на фактори като комуникационни умения, ценности, нагласи, интелигентност, опит – това е малка част от характеристиките, които са в основата на индивидуалните различия.

Организацията не е безпогрешна система, това е така поради факта, че е съставена от хора. Естествено при проектиране на организацията управляващите вземат предварителни мерки и свеждат до минимум възможните грешки и несъответствия, свързани с организационните дейности.

В специализираните публикации по управление, организацията се тълкува по следния начин:

1. Организацията се свързва с ред и систематизираност.
2. Организацията се определя като процес на подреждане и координираност.
3. Организацията се тълкува като обединение, институция или учреждение. Нейното съществуване се обуславя от необходимостта да се постигат цели, които отделният индивид не може да постигне.

Като социално–икономическа система организацията има следните три елемента:

Първи елемент: функционални области – това са видовете дейност, които са групирани според специфичните цели и еднородност на задачите. Такива функционални области могат да са: производство, иновации, персонал, финанси, маркетинг и др.

Втори елемент: производствен процес –той е съвкупност от трудови и естествени процеси, които превръщат суровините и материалите в готова продукция. В този процес участват:

- ✓ предметите на труда – суровини и материали, върху които се въздейства с цел приспособяване за удовлетворяване на лични или производствени потребности.
- ✓ средствата на труда – инструменти, чрез които се въздейства върху предметите на труда.
- ✓ трудът - свързва се с целенасочената дейност на членовете на организацията за превръщане на суровините и материалите(предметите на труда) в продукти или услуги и тяхната реализация.

Трети елемент: управление – чрез него се постигат целите и стратегиите на организацията, като оптимално се използват ресурсите.

След анализа на множество публикации, може да се обобщи, че организациите са сложни системи, чиято сложност е в следствие на участието на хората в тях. Всяка организация им своя структура, имаща формален характер.

Според класификация на Минцбърг, организациите имат пет съставни части, а именно (Харизанова, Кузманова, Александрова, & Миронова, 2002):

- ➢ Техническо ядро – това са хората, които вършат основната дейност в организацията. Те изпълняват преките работни операции, заети са с производствените дейности на продуктите и услугите.

- Мениджмънт на висше равнище – определя посоката на развитие, политиката, целите и стратегиите на организацията
- Мениджмънт на средно равнище – отговаря за изпълнение на решението и координиране на дейностите на равнище подразделения. Това е свързващото звено между техническото ядро с висшия мениджмънт
- Подразделения за техническо осигуряване – в това ядро се разработват иновациите, или се инициират организационните промени, анализира се влиянието на факторите на обкръжаващата среда и се разработват механизми за адаптиране към промените в нея.
- Подразделения за административно осигуряване – административното осигуряване е основно звено в организацията. Осъществява дейностите, свързани с персонала – подбор, обучение и развитие на персонала. Координира дейностите, осъществява връзка с обкръжаващата среда. Администрирането се осъществява посредством документооборот, който практиката показва, че е строго индивидуален за всяка организация.

Основни характеристики на организацията:

- организациите са сложни човешки общности, колективи, група от хора;
- наличие на най-малко една цел, разбирана като крайно състояние или желан резултат. Хората са обединени за постигането на една или няколко цели;
- наличие на членове на групата, които работят съзнателно, съвместно за постигане на общата цел;
- всяка организация има специфични цели, които я отличават от другите организации;
- организациите са елементи на по-големи обществени системи;
- функционирането на организациите е свързано с обмяната на информация и взаимодействие с елементите на обкръжаващата среда;
- организациите в публичния сектор получават ресурсите за своето функциониране от държавата.

Според изследователи, структурните характеристики, отразяващи вътрешния строеж на организациите са следните (Харизанова, Мирчев, & Миронова, Мениджмънт, 2006, стр. 30-31):

• Формализация – степента на формализация зависи от количеството писмена документация, която се изработва, включваща инструкции, технически описания, заповеди и т.н. писмените документи съставляват системата за документооборота и регулират дейността на организациите. Формализацията зависи от големината на организацията.

• Специализация – показва степента на разделение на труда и съответствието на задачите на това разделение. При висока степен на специализация всеки от сътрудниците отговаря само за своя тесен кръг от задачи. При ниска специализация един сътрудник може да изпълнява повече сходни задачи.

• Йерархия на властта – показва кой на кого е подчинен в организацията и областите на отговорност на всеки ръководител. Това понятие е свързано с нормата на контрол – брой сътрудници на един ръководител. При тясна сфера на контрол на един ръководител, това означава, че имаме висока йерархична стълбица и обратното.

• Централизация – свързва се с равнищата и методите на вземане на решения. Колкото по-високо са ръководителите, които вземат решения, толкова по-централизирана е организацията. При децентрализираните организации важните решения се вземат на по-ниски йерархични равнища.

• Професионализъм – отразява равнището на образование, подготовка, опит и умения на сътрудниците. Определя се от количествени показатели като например: разпределение на сътрудниците по образователна степен, брой получени квалификации, разходи за обучение, брой години стаж. Може да се използват и качествени измерители: знания, умения и др.

• Съотношение на персонала – описва разпределението на сътрудниците по различни области на дейност, организационни звена и йерархични равнища. Съотношението на персонала се получава като броя на сътрудниците от дадена група се раздели на общия брой на сътрудниците в организацията.

Втората група характеристики, освен структурните са контекстуалните характеристики на организацията**.** Те описват организацията като цяло чрез нейният размер, технологии, оборудване и целите, които преследва. По конкретно това са:

• Размер на организацията – определя брой хора, работещи в нея.

• Технологии - начините и техническите средства за производство: последователност на операциите, технически характеристики на производствените линии и разположението им в помещенията, информационни системи и др.

• Външна среда - включва факторите, свързани с организацията, но намиращи се извън нея.

• Цели и стратегии - това са елементи, които дават уникалността на организацията.

• Организационна култура – културата на организацията предопределя успеха ѝ чрез политиката като официално дефинирана философия и неформалния механизъм на взаимодействие между хората.

Познати са различни организации – държавни, общински, обществени, частни, кооперативни, търговски, производствени, земеделски, академични, организации с идеална цел, политически, религиозни и др.

Обхватът на администрацията на организациите в публичния сектор включва следното (Каменов & Йорданова, 2014, стр. 2016):

1. Администрация на организациите за публични услуги - Публични здравни; Публични учебни; Публични образователни; Социо-културни; Спортни

2. Администрация на публичните стопански организации - Промишлени организации; Транспортни организации; Строителни организации; Инфраструктура

3. Администрация на организации с идеална цел - Комунално обслужване; Читалища; Фондации

Известно е, че съвременното общество се характеризира с разнообразяване на предмета на дейност на организациите. За основа при изграждане на организациите служи собствеността. Съгласно законодателството собствеността в страната е частна и публична – тя може да принадлежи на държавата, на общините, на кооперациите и други юридическа лица и на гражданите.

Когато става дума за публичният сектор, практиката показва, че най-често общински организации се изграждат в областта на благоустройството и комуналните дейности, изграждане и поддържане на общинската инфраструктура, управление и поддържане на общински пазари и тържища, транспортно обслужване на населението и др.

С решение на Общинския съвет определя тяхната дейност, структура, числен състав и предоставеното за управление общинско имущество.

Дейността на публичните стопански организации в публичния сектор се осъществява чрез създаване на еднолични търговски дружества или еднолични акционерни дружества с държавно или общинско имущество или чрез търговски дружества с държавно или общинско имущество.

В зависимост от целите, които си поставят за изпълнение, организациите могат да се разглеждат като (Христов, 2008, стр. 24-26):

- Прости организации – изпълняващи единични цели.
- Сложни организации – изпълняващи множество взаимозависими и взаимосвързани цели. Те изпълняват множество задачи, свързани с постигането на целите.

Организациите от публичния сектор са сложни организации, тъй като изпълняват множество цели и задачи. Тяхната сложност е обусловена не само от целите и задачите, но и от хората, работещи в тях. Всеки индивид има свои специфични цели, интереси и поведение.

Като по-важни елементи на организациите от публичния сектор са следните:

✓ Ресурси – човешки, финансови, материални, технологични, информационни. Организациите преобразуват ресурсите за да постигнат поставените цели. Процесът на преобразуване на ресурсите е характерен за организации в производствената сфера, но съществува и в организациите от публичния сектор.

✓ Външна среда - органи на държавната власт, доставчици, потребители на публични блага. Всяка организация работи в определена среда и не може да функционира без връзките и взаимоотношенията с елементите на външната среда. Организациите от публичния сектор работят в специфична обкръжаваща среда и факторите оказват специфично влияние върху дейността им, като това влияние се различава за организациите от стопанската сфера.

✓ Разделение на труда - хоризонтално и вертикално. Разграничава се дейността на работещите в организациите в процеса на съвместен труд. Хоризонталното разделение представлява разделяне на работите в организацията на отделни части, дейности. Това са различните професии и специализирани звена в организациите в публичния сектор. Вертикалното разделение на труда се свързва с координиране на работата на специализираните звена, разположени на различни йерархични нива в организационната структура. Резултат от вертикалното разделение на труда е формирането на степени, нива или равнища на управление.

Организациите в публичния сектор условно се разделят на две части:

➢ Оперативна – включваща хората, които извършват конкретните дейности по производство и предлагане на публични блага.

➢ Административна – това е управленският орган, който ръководи и контролира отделните дейности в организацията.

Организациите в публичния сектор в зависимост от благата, които произвеждат и предлагат на населението, могат да се класифицират в две групи:

1. Организации, произвеждащи и предлагащи частни и смесени блага, в зависимост от собствеността биват:

➢ Публични стопански предприятия с държавно и преобладаващо държавно имущество**.** Тези организации се изграждат на основата на частната държавна собственост. Държавните предприятия в България се изграждат, преобразуват и закриват с решение на административния орган, който ги е създал. Изградени са на базата на отрасловото разделение.

➢ Публични стопански предприятия с общинско и преобладаващо общинско имущество. Тези организации се изграждат на основата на частната общинска собственост. Общинските предприятия функционират най-често като акционерни дружества. Изградени са като специализирани звена на общината за доставка на стоки и услуги, необходими за задоволяване на потребностите на населението и осигуряване изпълнението на определени общински дейности в следните направления:

a. изграждане и поддържане на общинската ИС;
b. стопанисване на общинските тържища и пазари;
c. социално обслужване на населението и обредна дейност;
d. транспортно обслужване на населението;

е. стопанисване и поддържане на общинската материална база на образованието, здравеопазването и др.

Общинските организации се изграждат, преобразуват и закриват с решение на общински съвет, който определя предмета на дейност на предприятието, структурата, числения състав и предоставените материални и финансови средства.

2. Организации от публичният сектор, произвеждащи и предлагащи публични блага. Функционират в областта на публични здравни организации, публични учебни заведения, организации за социални услуги на населението, национална отбрана, полиция и др.

Литература

Каменов, К., & Йорданова, Е. (2014). *Администриране в управлението и публична администрация.* В. Търново: Фабер.

Коцев, Е. (2008). *Организационно поведение.* Русе: А Груп.

Харизанова, М., Кузманова, М., Александрова, М., & Миронова, Н. (2002). *Управление теория и практика.* София: Рекламна агенция Неда,.

Харизанова, М., Мирчев, М., & Миронова, Н. (2006). *Мениджмънт.* София: Рекламна агенция Неда.

Харизанова, М., Мирчев, М., & Миронова, Н. (2006). *Мениджмънт – ценности, комуникации, промяна.* София: Рекламна агенция Неда.

Христов, Х. (2008). *Управление на публичния сектор.* София: УИ Стопанство.

HRM СИСТЕМИТЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – КЛЮЧЪТ ЗА УСПЕШНО УПРАВЛЕНИЕ

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Актуалността на HRM системите е безспорна. Те са ключов инструмент за подобряване начина на организиране на труда и по-доброто управление на човешките ресурси в търговските предприятия. HRM системите са дигитални многостепенни системи, изпълняващи сложни и разнородни функции, чрез които се повишават значително възможностите на търговските предприятия за генериране на допълнителна стойност и постигане на положителни ефекти (резултати).*

Ключови думи: *човешки ресурси, управление на човешките ресурси, HRM системи, търговски предприятия, дигитална среда*

JEL: *J21; M51; M54*

HRM SYSTEMS IN COMMERCIAL ENTERPRISES – THE KEY TO SUCCESSFUL MANAGEMENT

Head Assistant Zoya Ivanova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: *The relevance of HRM systems is indisputable. They are a key tool for improving the way work is organized and better managing human resources in commercial enterprises. HRM systems are digital multi-level systems that perform complex and diverse functions, which significantly increase the ability of commercial enterprises to generate added value and achieve positive effects (results).*

Key words: *human resources, human resource management, HRM systems, commercial enterprises, digital environment*

JEL: *J21; M51; M54*

Въведение

Управлението на човешките ресурси е сложен и непрекъснат стратегически процес на разработване, прилагане, анализиране, оценяване, контролиране и усъвършенстване на политиката, стратегията, плановете, програмите, методите и процедурите, свързани с най-ценния за съвременните търговски предприятия ресурс – хората (Пантелеева, Николов, & Иванова, 2017, стр. 19). Те са този особен вид ресурс, който чрез многообразието от базови и ключови знания и умения, поведенчески („soft“) и технически („hard“) компетенции, многопосочни и специфични способности, които притежава, проявява и прилага в трудовия процес, прави възможно търговските предприятия да извършват ефективна стопанска дейност и да постигат набелязаните цели на управлението (Шопов, Евгениев, Каменов, Атанасова, &

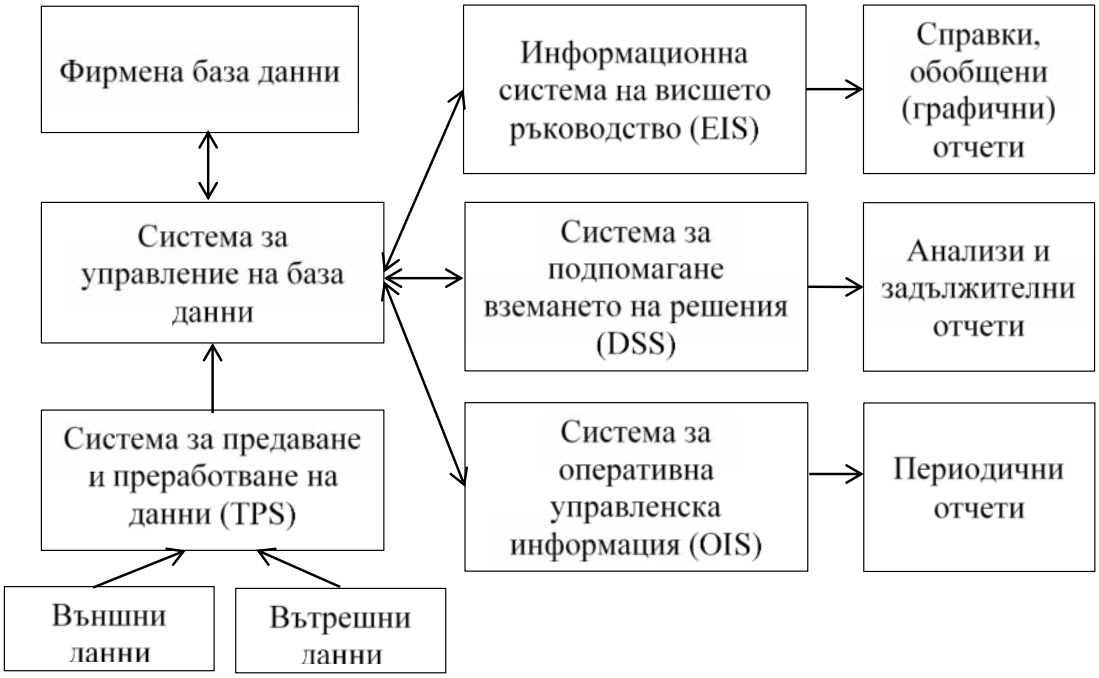
Близнаков, 2013, стр. 29). Факт е, че те могат да са в ролята на обект на управление чрез техните потребности, цели, интереси, ценности и очаквания, които в съвкупното си проявление водят до промени в отношението, поведението и в резултатите от трудовия процес и субект на управление – като разработват HR стратегията и реализират целенасочено управленско въздействие чрез използването на множество разнообразни и разнородни подходи, методи и модели.

Въпреки тези общовалидни твърдения, през последното десетилетие се наблюдава промяна в отношението към човешките ресурси и в трансформирането на процесите по тяхното управление в търговските предприятия, вследствие на широкото внедряване и бързото развитие на съвременните информационни и комуникационни технологии. Традиционните механизми и модели вече престават да работят. Новите идеи и решения в областта на управлението на човешките ресурси в търговските предприятия акцентират върху използването на дигиталните многостепенни HRM системи, изпълняващи сложни и разнородни функции.

1. Специфика на HRM системите в търговските предприятия

HRM системите осигуряват единна, централизирана база данни за човешките ресурси в отделните търговски предприятия чрез интегриране на широк спектър от приложения, които дават възможност да се прилага подхода „всичко в едно“ („all in one“) и по този начин да се рационализират и ускорят, лесно да се администрират и паралелно да се осъществяват отделните дейности/елементи от управлението на човешките ресурси (планиране на човешките ресурси, анализиране и проектиране на длъжности, рекрутиране, оценяване на трудовото представяне, обучение и развитие на човешките ресурси, стимулиране, мотивиране и заплащане на труда, осигуряване на безопасни и здравословни условия на труд, организиране и усъвършенстване на трудовите отношения).

HRM системите (вж. фиг. 1) позволяват бързо да се автоматизират и координират сложни групи от дейности за качественото, надеждното, рационалното и своевременното формиране, използване и развитие на човешките ресурси в търговските предприятия, които се реализират на всички управленски равнища. От друга страна, те спомагат за повишаване ефективността на управлението на човешките ресурси като редуцират времето за вземане на различни управленски решения и на времето за тяхното изпълнение, разработват варианти на възможни решения, позволяват коригиращи действия при необходимост и обосновават вече взети решения чрез създаването на такава база данни за управлението в резултат от системното събиране, съхранение, обработване, преобразуване, анализиране и разпределение на разнообразна по вид и съдържание информация.



Фигура 1. Модел на HRM системите в търговските предприятия
Източник: Петков, А. (2015). Основи на бизнес информационните системи и технологии. РУ „Ангел Кънчев“, БИТ, с. 12.

Това са системи, които са взаимосвързани и взаимозависими, и функционират като единно цяло. Много е важно обаче да се има предвид, че е налице различна „философия“ при тяхното изграждане и прилагане, поради организирането и поддържането на широка гама от функционалности, необходими на съвременния мениджмънт на човешките ресурси.

В тази връзка, особеното при *Системата за предаване и преработка на информация – Transaction Processing Systems (TPS)* е, че в нея се извършват различни типове обработки на данни за човешките ресурси, разпределени по отделни групи, категории, по длъжности и структурни звена, като:

- класификация на данните;
- сортировка на данните;
- обобщаване на данните;
- използване на данните за извършване на изчисления;
- избор на данни.

Тази система се използва предимно за рутинна обработка на оперативна информация (транзакции). Тя е предназначена за оперативния мениджмънт и контрол на човешките ресурси и обхваща ежедневната оперативна обработка на данните и документите за състоянието и промените в поведението и действията на заетите лица, изготвянето на справки, доклади и други материали. TPS системата се използва за регистриране на данните в електронна форма и изпълнява следните *функции*:

- преобразуване на данните за човешките ресурси в електронен вид и въвеждането им в системата за управление на база данни;
- съхраняване на предадените данни;
- отпечатване на детайли за човешките ресурси – извеждане на обработените данни за ползване от HR мениджърите;
- обработка и предаване на данните във форма на отчети, таблици, графики и др.

Събраните, съхранените и обработените данни за човешките ресурси се трансферират в *Системата за управление на базата данни*, която включва:

↳ *Информационна система на висшето ръководство – Executive Information Systems (EIS)* – това е система, осигуряваща информация за висшия ръководен ешалон на управление на човешките ресурси. Използва се за разработване на стратегията и реализиране на политиката и дългосрочните цели относно човешките ресурси. Чрез нея се вземат стратегически управленски решения за развитието и използването на човешките ресурси, създават се планове и програми за човешките ресурси, формулират се мисията и визията за човешките ресурси, проследяват се изпълнението и ефекта на реализираните дейности и задачи, дефинират се в съдържателен, времеви, организационен план мерки и процедури за повишаване ефективността на човешките ресурси и др.

↳ *Система за подпомагане вземането на решения – Decision Support Systems (DSS)* – тя подпомага тактическите и стратегическите нива на управление на човешките ресурси в областта на търсене и създаване на алтернативи, за оценка на тяхната ефективност, разработване на модели, тестване на моделите преди реализацията им, представяне на отчети за топ мениджърите, които вземат крайните решения, свързани с човешките ресурси. Тази система позволява да се подготвят различни анализи и справки в областта на човешките ресурси (състоянието на човешките ресурси в количествен, качествен, локализационен и времеви аспект; текущата производителност на труда на индивидуално равнище, на равнище звено и на предприятие като цяло; движението на човешките ресурси; атестирането на човешките ресурси; заплащането на труда (работни заплати и социални придобивки, социално осигуряване, осигуровки за безработица, пенсионни фондове); състоянието на условията на труд и др.).

↳ *Система за оперативна управленска информация – Office Automated Systems (OAS)* – тази система анализира, прогнозира и съхранява информация за оперативното ниво на управление на човешките ресурси, което улеснява и спомага за вземането на конкретни ad hoc решения относно определени текущи въпроси и проблеми, свързани с набирането и подбора на необходимите работници и служители, обучението на заетите лица, оценяването на тяхното трудово представяне, поддържането на условията на труд и организирането на трудовото заплащане, уреждането на трудовите

отношения на заетите лица в отделните звена, организирането на работата, в съответствие с реда, предвиден в Кодекса на труда и вътрешните нормативни документи и правилници и др.

2. Ползи от прилагането на HRM системите в търговските предприятия

HRM системите изпълняват сложни и разнородни функции, които могат да се диференцират в няколко основни функционални блока, разпределени в три нива – потребителско, стратегическо и оперативно ниво (вж. табл. 1). Те обхващат различни по съдържание, целева насоченост и времеви хоризонт дейности и задачи и позволяват прилагането на различни функционалности за интелигентно управление на представянето на информацията, което води до облекчаване рутинните процедури и действия, съкращаване времето и разходите за управлението на човешките ресурси. По-конкретно тези функции са свързани с (Кънев, Христова, Пантелеева, & Иванова, 2011):

- определяне на потребностите на конкретното търговско предприятие от човешки ресурси;
- рекрутиране на човешките ресурси в дългосрочен план;
- проследяване, анализиране и оценяване движението на човешките ресурси на пазара на труда и в отделното предприятие;
- създаване на индивидуални йерархии, картотеки, справки и отчети;
- проследяване на промените в ключовите индикатори и в обобщената информация за заетите лица;
- формиране и разпределение на възнагражденията на заетите лица;
- администриране на обезщетения;
- изчисляване, актуализиране и привеждане по предназначение на осигуровки, данъци и други отчисления;
- определяне режимите на работа и режимите на труд и почивка – за създаването на графици за работа, ползване на отпуски;
- улесняване и ускоряване на процесите по обучение и кариерно развитие;
- изграждане на корпоративни социални мрежи и др.

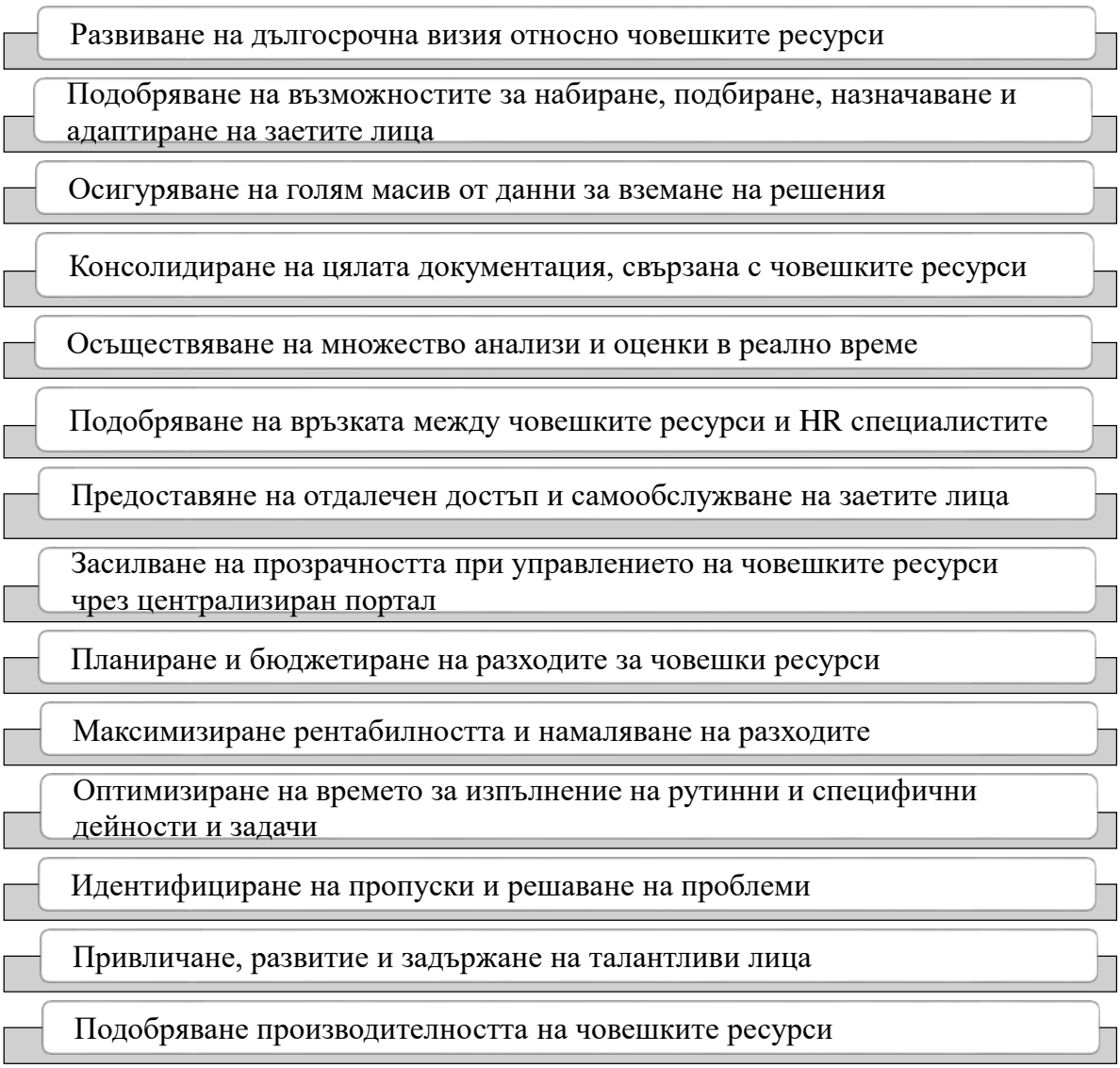
HRM системите промениха много аспекти от управлението на човешките ресурси в търговските предприятия. Непрекъснатото разширяване на обхвата на тяхното приложение позволява повишаване на организационната ефективност и намаляване на йерархичните нива чрез прилагането на децентрализирани структури и по-гъвкавото управление на човешките ресурси. Благодарение на HRM системите се наблюдава ново поведение, ново съдържание и нови явления в трудовата практика както на мениджърите, така и на заетите лица. Тези системи спомагат за генерирането на редица ползи (вж. фиг. 2) в стратегически и оперативен порядък. Те са този работещ

механизъм, който позволява на търговските предприятия обективно да преценят реално съществуващите възможности за реализиране на стратегията и политиките им за управление на човешките ресурси.

Таблица 1. Основни функции на HRM системите в търговските предприятия

Ниво	Блок	Функции
Потребителско	Информационно самообслужване (*Self-service interaction layer*)	Интерфейс за персонала (*Employee self-service*)
		Интерфейс за мениджърите (*Manager self-service*)
		Средства за обмен на съобщения (*Employee communications*)
		Средства за бизнес анализи и генериране на отчети (*Management reporting and analysis*)
Стратегическо	Управление на процесите по наемане на персонал (*Recruitment processes*)	Търсене и привличане на кадри (*Candidate sourcing*)
		Проследяване на кандидатури (*Applicant tracking*)
		Адаптация на новите служители (*New-hire on boarding*)
		Управление на назначенията (*Contingent staffing*)
	Управление на процесите на обучение (*Learning management processes*)	Управление на курсовете (*Training administration*)
		Управление на учебното съдържание (*Learning content management*)
		Провеждане на обучения (*Learning delivery*)
	Управление на ефективността и „талантите (*Performance and talent management processes*)	Управление на ефективността на персонала (*Employee performance*)
		Управление и приемствеността и кадровите резерви (*Succession planning*)
		Управление на компетенциите (*Competency management*)
		Управление на компенсациите и премиите (*Compensation and rewards*)
		Планиране и анализ (Planning and analysis)
Оперативно	Отчетност на кадровите операции (*Transactional HRMS processes*)	Поддържане на данни за служителите (*Employee records and personnel actions*)
		Управление на поощренията (*Benefits administration*)
		Изчисление на възнагражденията (*Payrol*l)
		Управление на длъжностите (*Position management*)
		Осигуряване на съвместимост с нормативната база (*HR compliance*)
	Отчитане на труда (*Workforce management processes*)	Отчитане на работното време и присъствието (*Time and attendance*)
		Планиране и разработване на графици (*Forecasting and scheduling*)
		Управление на командировки, отпуски, отсъствия (*Absence management*)

Източник: Forrester Wave HRMS, 2017. http://www.forrester.com.



Фигура 2. Ползи от прилагането на HRM системите в търговските предприятия

Използването на HRM системите повече от всякога са задължително условие за разработването и прилагането на иновативно управление на човешките ресурси и определянето на посоки за организационно усъвършенстване, базиращо се на дигиталната революция и произтичащите от нея промени. Те несъмнено благоприятстват успешното управление на човешките ресурси в търговските предприятия.

Заключение

Отчитайки важността и уникалността на човешките ресурси и сложността на процеса по тяхното управление съвременните търговски предприятия осъзнават потенциала на HRM системите и възможностите, които предоставят за вземането на ефективни бизнес решения и постигането на ключови стратегически цели. Във все по-дигитализиращата се и високотехнологична среда HRM системите са в основата за разработването,

прилагането и усъвършенстването на стратегии, политики и оперативни решения, свързани с реализирането в максимална степен на възможностите на човешките ресурси и увеличаването на ползите за всички участници в трудовите отношения.

Литература

1. Кънев, П., Христова, В., Пантелеева, И., & Иванова, З. (2011). Информационните технологии - важно условие за ефективно управление на човешките ресурси в големите български предприятия. *Информационните технологии - стратегически приоритет в икономиката на знанието: Междунар. науч. конф., посвещава се на 45 год. от създ. на катедра „Бизнес информатика“ - Свищов, 14-15 окт. 2011 г.* (стр. с. 167-173). Свищов: АИ Ценов.
2. Пантелеева, И., Николов, Е., & Иванова, З. (2017). *Управление на човешките ресурси.* В. Търново: Фабер.
3. Петков, А. (2015). Основи на бизнес информационните системи и технологии. РУ „Ангел Кънчев“, БИТ.
4. Шопов, Д., Евгениев, Г., Каменов, Д., Атанасова, М., & Близнаков, Й. (2013). *Как да управляваме човешките ресурси в предприятието.* София: Труд и право.
5. HRMS Benefits to Manage your Remote Workforce. https://www.embee.co.in/blog/hrmanagement/hrms-improving-productivity-reducing-costs/.
6. Forrester Wave HRMS, 2017. http://www.forrester.com.
7. Thite, M. & Kavanagh, M. J. (2011) Evolution of Human Resource Management and Human Resource Information Systems: The Role of Information Technology. http://www.sagepub.com/upm-data/25450_Ch1.pdf.

ГЛОБАЛЕН НЕДОСТИГ В ТЪРГОВИЯТА С ГРАФИЧНИ КАРТИ – ФАКТОРИ И ТЕНДЕНЦИИ

Гл. ас. д-р Иван Маринов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Глобална цифровизация, пандемия със здравни и обществени последици и недостатъчно прецизно планиране на производствения капацитет, са само част от проблемите, предизвикващи хаос в развитието на редица водещи индустрии, включително тази на информационните технологии. Пазарът на компютърен хардуер е един от най-бързо развиващите се и иновативни пазари през последните няколко десетилетия. Световните лидери в технологичната индустрия като Intel, Nvidia, AMD и др. инвестират значителни финансови средства, за да създадат по-печеливши пазарни позиции и едновременно с това да устоят на силната конкуренция. Настоящото изследване се фокусира върху някои съвременни тенденции на глобалния пазар на графични карти, който е силно усложнен и доминиран от две непрекъснато надпреварващи се помежду си компании.*

Ключови думи: *търговия с електронни компоненти, графични карти, Nvidia, AMD, COVID-19*

JEL: *L11, L63, L81*

GLOBAL SHORTAGE IN THE GRAPHICS CARD TRADE - FACTORS AND TRENDS

Head Assist. Prof., PhD, Ivan Marinov
D. A. Tsenov Academy of Economics

Abstract: *Global digitalisation, a pandemic with health and societal consequences, and insufficiently precise planning of production capacity are just some of the problems causing chaos in the development of a number of leading industries, including information technology. The computer hardware market is one of the fastest growing and most innovative markets in the last few decades. World leaders in the technology industry such as Intel, Nvidia, AMD and others. invest significant financial resources to create more profitable market positions and at the same time withstand strong competition. The present study focuses on some current trends in the global graphics card market, which is highly complex and dominated by two constantly competing companies.*

Key words: *trade in electronic components, graphics cards, Nvidia, AMD, COVID-19*

JEL: *L11, L63, L81*

Въведение

Един от ключовите хардуерни компоненти, характеризиращ се с високо търсене сред крайните потребители и ценови флуктуации, е графичният

процесор[1] (графичен ускорител, графична карта) или т.нар. *устройство за обработка на графики* (Мюлер, 2017, p. 50). Съвременните графични процесори предоставят огромно количество изчислителна производителност и по този начин успяват да задоволяват изискванията на сложни потребителски програми в реално време (Owens, et al., 2008). Поради способността им да извършват повече едновременни изчисления в сравнение с централния процесор (CPU) графичните процесори са обект на непрекъснато усъвършенстване от страна на високотехнологичните компании и ценен избор за потребителите на електроника. В днешни дни графичните процесори намират приложение главно при персоналните компютри, игровите конзоли и смарт телефоните. Аргументът на технологичния гигант Intel за ползата от употребата на графични процесори в компютърните и комуникационните системи е, че *те имат способността да ускоряват широк спектър от софтуери за видеообработка, създаване на графично съдържание, възпроизвеждане на видео поток на живо (стрийминг), а също така намират приложение в изкуствения интелект, виртуалната реалност и видеоигрите, изискващи висока графична производителност* (Intel, n.d.).

Настоящото изследване има *цел* да анализира основните причини за глобалния недостиг на дискретни графични процесори (графични карти) и интензивните колебания на цените им след края на 2020 г. Към настоящия момент само две компании Nvidia и AMD (Advanced Micro Devices) заемат световния пазарен дял на графични карти, като през първото полугодие на 2021 г. Nvidia изпълнява 80% от всички доставки в глобален мащаб, а останалите 20% се падат на AMD (Alsop, 2021).

Актуалността на доклада произтича от следните няколко момента:

- Глобалният недостиг на полупроводници в периода 2020-2021 г. нарушава ритмичността на доставките на графични карти за асемблиране и търговия с компютърни конфигурации;
- Увеличаването на случаите на COVID-19 и определянето му като пандемия още през Q1 на 2020 г. предизвиква бум в търсенето на компютри, използвани от потребителите за работа от вкъщи (home office) и дистанционно обучение. COVID пандемията и концентрацията на продажби на графични карти основно през онлайн платформи позволява на спекулантите да се възползват от ситуацията и да извличат високи печалби за сметка на традиционните купувачи. Това допълнително „нажежава“ ситуацията с недостатъчното количество графични карти, предназначени за търговската мрежа;
- Възходът на стойността на криптовалутите Bitcoin и Ethereum през 2020 г. и 2021 г. увеличава търсенето и цените на графични карти, тъй като те се използват активно за добив на виртуални валути.

[1] На англ. Graphics Processing Unit. Графичният процесор може да бъде вграден в отделна графична карта (дискретен графичен процесор, видеокарта, dGPU), но от своя страна GPU може да бъде интегриран и в централния процесор CPU (Central processing unit).

1. *Кратък преглед на тенденциите на пазара на графични карти, произведени от Nvidia и AMD*

Пазарът на технологични продукти се характеризира с висока уязвимост от голям брой променливи, влияещи му с различен интензитет. Недостигът на графични карти е проблем, който се наблюдава периодично на глобалните пазари за електроника. Най-честите причини за подобна ситуация са ограниченият производствен капацитет или проблеми с веригите за доставки (Мидова & Перков, 2013). Това, което обикновено се долавя в такива случаи е увеличаване цените на графичните карти с около 10-15%, след което, в рамките на няколко месеца пазарът успява да възстанови своето равновесие. Такова явление се наблюдава в Азиатско-тихоокеанския регион през 2015 година, когато е налице остър недостиг на графични карти от висок клас на Nvidia от моделите GeForce GTX 750 Ti, GeForce GTX 980 и GeForce GTX 980 Ti. През същата година аналогична ситуация има и с видеокартите на конкурентната компания AMD. Техният дефицит обаче е породен от лимитираното количество от технологията TSV (Through-Silicon VIAs), необходима за производството на графични карти (Mujtaba, 2015). През 2017 г. причината за недостига на графични карти от сериите GTX 1000 на Nvidia и RX 500 на AMD е доста по-различна. Роля за високото търсене на хардуерния компонент по това време е нарастващата с бързи темпове стойност на криптовалутата Ethereum (Roach, Computing, 2021a).

Тенденцията към повишаване на цените и продължителният недостиг на графични карти през 2020 г. и 2021 г. започват още с пускането в продажба на новата серия RTX 3000 на Nvidia. Предлаганите количества видеокарти със съвременната архитектура Ampere са твърде недостатъчни, за да покрият голямото търсене дори и след включването на пазара на стокови наличности от търговските партньори на Nvidia[2]. На практика търговците на дребно и купувачите изпадат в ситуация, която може да се опише като „пускане на хартия“, тъй като обявената продуктова гама графични карти не успява да задоволи голяма част от търсенето. Недостигът на графични карти в края на 2020 г. се детерминира от мениджмънта на Nvidia като „феномен на търсенето“, т.е. на пазара съществува безпрецедентно високо ниво на търсене, което не е планирано.

Сложната обстановка с предлагането на графични карти продължава дори след старта на продажбите на видеокарти на AMD от серията RX 6000[3] в търговската мрежа, приблизително месец след официалното представяне на нови карти на Nvidia. По подобен сценарий с бързото изчерпване на произведените количества графични карти на конкурентната компания, продуктите на AMD също не успяват да задоволят търсенето. Предвид особеностите при сглобяването на компютърни конфигурации, предназначени

[2] AIB-партньори на Nvidia при разпространението на GPU са технологичните компании Gigabyte, Asus, EVGA, MSI, Zotac и др.

[3] Първото представяне на серията RX 6000 на AMD е на 28 октомври 2020 г.

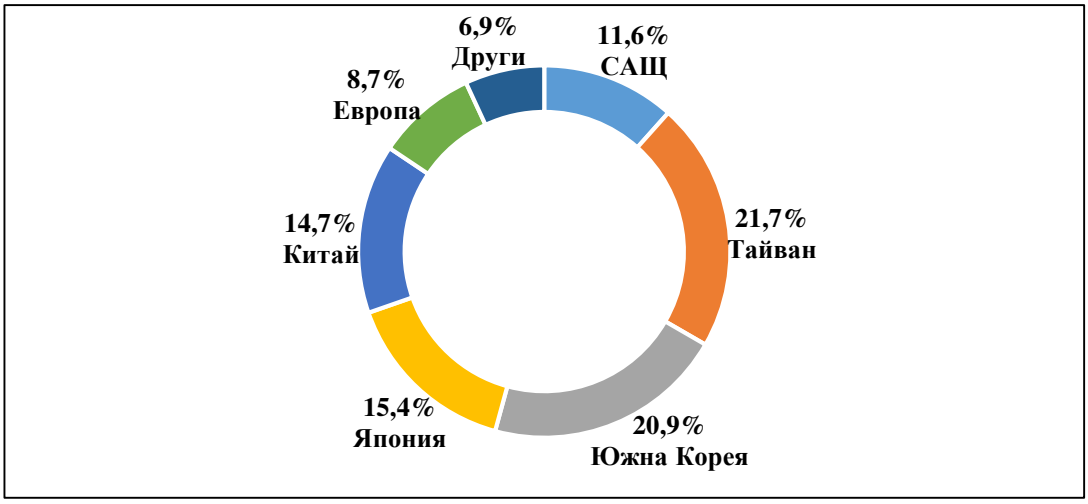
за видеоигри, стрийминг или работа със сложни графични софтуери, създалата се ситуация с недостига се превръща в сериозно предизвикателство за тези потребители, които не разполагат с интегриран графичен процесор. Някои от дистрибуторите дори прибягват до възстановяване на производството на стари модели графични карти, за да запълнят пазарния луфт (Dexter, 2021).

2. *Световна криза с предлагането на полупроводници (чипове) за производство на графични карти*

Дългогодишното търговско съперничество между САЩ и Китай плавно се трансформира в офанзивна технологична война между двете държави. Амбициите за икономическо надмощие на двете суперсили през последните години имат силен негативен ефект върху запасите от критични компоненти, необходими за производството на електроника и компютърни компонентни. Такъв е и случаят с графичните процесори. В края на 2020 г. САЩ налагат ограничения за износ на американско оборудване за най-голямата китайска компания за производство на полупроводници SMIC (Semiconductor Manufacturing International Corporation), които са необходими за производството на графични процесори с висока производителност. Министерството на търговията на САЩ поставя рестрикции върху износа на полупроводници с 10 nm „възли“ или по-малко (Bureau, 2020). Това води до фрагментация на веригите за доставки и необходимост от нови стратегии за подобряване на запасите на Nvidia и AMD[4]. За да продължат успешно продажбените си кампании двете компании преместват фокуса си върху алтернативните производствени мощности на TSMC в Тайван и Samsung в Южна Корея, от които се очаква да запълнят „хроничния“ недостиг на полупроводници в бъдеще.

COVID-19 също става значим фактор за развитието на пазара на електроника след началото на 2020 г. Всъщност разпространението на коронавируса подчертава ключовите позиции на южнокорейските и тайванските компании в областта на полупроводниците. Азиатските държави притежават над 2/3 от производствените мощности, докато САЩ заема 11.6%. В Тайван и Корея са концентрирани почти 43% от производствения капацитет, докато Европа отговаря за едва 10% от доставките на чипове (Вж. Фигура 1).

[4] Американското правителство под претекст, че съществува висок риск част от оборудването, доставяно на китайската полупроводникова компания SMIC да се използва за военна употреба, налага задължителен лиценз за износ за вендорите на SMIC.



Фигура 1. Дял от световния производствен капацитет на полупроводници
Източник: Bloomberg Businessweek, www.bloomberg.com

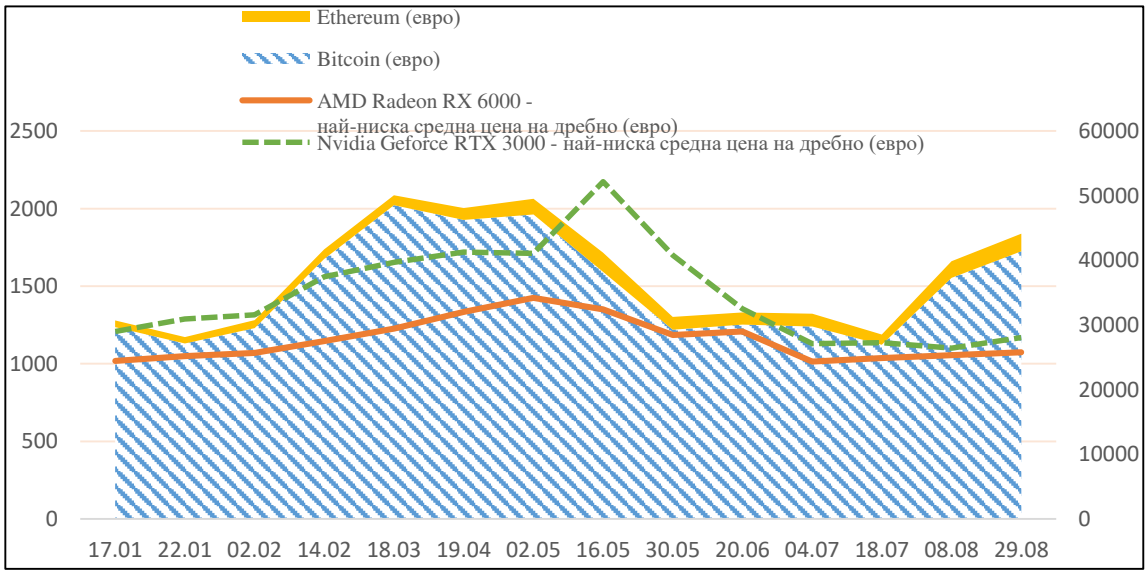
Ограниченията в множество икономически сектори и дори затварянето на цели бизнеси за определен период от време стават причина за нарушаване на технологичния цикъл в редица страни в Азия. След началото на разпространението на COVID-19 се нарушава равновесието в производствените процеси на технологичните компании, разполагащи със стратегически капацитет за поддържане на глобалната търговия с електроника. Нарастващото глобално търсене на персонални компютри и мобилни устройства за работа и обучение в дистанционен режим способства за допълнително натоварване на поточните линии. За съжаление натрупаните ефекти от дългогодишните икономически и политически опити за надмощие водят до начертаването на силно неравномерна и фрагментирана карта на технологичната индустрия, фактор, който е труден за овладяване тъй като голяма част от световните сили, включително и Европейският съюз, не разполагат с подходящи механизми за справяне с последиците от търговската война.

3. *Шокови изменения на цените на нови графични карти и обусловеността им от колебанията на цените на криптовалутите*

Тенденциите на пазара на графични карти са обусловени както от ресурсните възможности за тяхното производство, така и от външни фактори, имащи косвено значение за формирането на цените им. Бумът на криптовалутите след 2009 г. води до нарастване на търсенето на хардуер с висока ефективност, необходим за тяхното извличане. Технологичните предимства, които имат графичните карти на AMD и Nvidia, ги превръщат в силно желан продукт от хората, занимаващи се с добив на виртуални валути. Въпреки че не съществува точна статистика за количеството графични процесори, закупени за криптомайнинг, според резултатите на модела на Jon Peddie за взаимовръзката между цената на графичните карти и добива на криптовалута

25% от всички продажби на графични карти на пазара са в полза на миньорите и спекулантите. Пазарната стойност на тези графични карти е на стойност около половин милиард щатски долара (Peddie, 2021). Криптодобивът може да подбуди и друг проблем, произтичащ от евентуална тенденция на свръхпроизводство на полупроводници. Свръхзапасяването с чипове може да стане източник на бъдещи сривове в печалбите и стойността на акциите на компаниите, произвеждащи полупроводници При понижаване стойността на криптовалутите търсенето на компютри и хардуерни компоненти ще намалее значително, което създава риск за приходите и управлението на запасите. (Roach, 2021b).

На Фигура 2 са представени цените на графични карти с в немската търговска мрежа и цените на Bitcoin и Ethereum в евро за периода януари-август 2021 г. Анализът на тенденциите се базира само на данни от немски платформи за електронна търговия, но предвид тяхната значимост за глобалната търговия с компютърен хардуер, са подходящ инструмент за бенчмаркинг с останалите световни пазари.



Фигура 2. Средна най-ниска цена на сериите графични карти RX 6000 и RTX 3000 графични карти на AMD и Nvidia, предлагани в немската търговска мрежа и цени на Bitcoin и Ethereum за периода 01-08.2021 г.
Източник: 3D Center, Yahoo Finance, изчисления на автора.
www.3dcenter.org, https://finance.yahoo.com/

От данните на фигурата се вижда, че след началото на 2021 г. ръстът на стойността на криптовалутите е паралелен с повишаването на цените на новите серии графични карти на AMD и Nvidia. Поради по-високата си рентабилност и изчислителна мощност (hashrate) при добива на виртуалните валути, пазарните цени на графичните карти от серията RTX 3000 нарастват с по-бързи темпове от новите продукти на AMD. В периода февруари-май

2021 г. търговците на дребно в Германия продават графичните карти на Nvidia с над 100 процентно превишение (100-179%) над препоръчителната цена (MSRP) (3D Center, 2021). За сравнение, графичните карти на AMD, които също се търгуват по-скъпо от каталожните цени, се предлагат с над 100% превишение над MSRP само през месец май. Продължаващият съвсем кратко спад в стойността на Bitcoin и Ethereum след началото на май 2021 г. се отразява и на цените на новите серии графични карти, но това явление не продължава дълго и не се оформя като тенденция. Още след средата на юли стойността на двете криптовалути маркират значително повишаване, което предизвиква ново плавно покачване на цените на dGPUs.

Заключение

Проблемите с недостига на графични карти поради използването им за целите на криптомайнинга, затрудненията с глобалните доставки на полупроводници, както и спекулативните действия на скалперите, карат производителите съвместно с търговците на дребно да пренастроят своето пазарно поведение. Стратегиите са различни, от промяна на характеристиките на графичните процесори с цел лимитиране на хешрейта им до продажбени тактики за ограничаване на спекулантите, ексклузивни ограничени продажби на определени физически локации и дори томболи. Посочените мерки обаче имат само краткосрочен ефект. Необходима е по-голяма сигурност на глобалните доставки и инвестиции в по-голям производствен капацитет. Мерките за избягване на кризи в търсенето и предлагането на хардуер и ресурсите за производството му трябва да се прилагат както на корпоративно, така и на правителствено ниво, за да бъдат усилията достатъчно ефективни.

Литература

1. Мидова, П., & Перков, В. (2013). *Организация и технология на продажбите.* Велико Търново: Фабер.

2. Мюлер, С. М. (2017). *Компютърна енциклопедия* (22-ро ed., Vol. I). АлексСофт.

3. Owens, J. D., Houston, M., Luebke, D., Green, S., Stone, J. E., & Phillips. (2008, may). GPU Computing. *Proceedings of the IEEE, 96*(5), pp. 879-899. doi:10.1109/JPROC.2008.917757

4. Bureau, I. a. (2020, December 22). Retrieved August 3, 2021, from Federal register: https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2020-12-22/pdf/2020-28031.pdf

5. 3D Center. (2021, august). *Hardware- und Nachrichten-Links des 28./29. August 2021*. Retrieved from 3D Center: https://www.3dcenter.org/news/hardware-und-nachrichten-links-des-2829-august-2021

6. Alsop, T. (2021, September 2). Graphics add-in-board (AIB) supplier shipment share worldwide Q3 2010 - Q2 2021. Retrieved September 6, 2021, from https://www.statista.com/statistics/274005/market-share-of-global-graphics-card-shipments-since-3rd-quarter-2010/

7. Dexter, A. (2021, June 11). *The GPU shortage means MSI is re-releasing the GeForce GT 730*. Retrieved September 5, 2021, from PC Gamer: https://www.pcgamer.com/the-gpu-shortage-means-msi-is-re-releasing-the-geforce-gt-730/

8. Intel. (n.d.). *What Is a GPU?* Retrieved august 31, 2021, from Intel: https://www.intel.com/content/www/us/en/products/docs/processors/what-is-a-gpu.html

9. Mujtaba, H. (2015, December 28). *NVIDIA High-End GPU Shortage Fixed As Supply and Demand Returns To Normal – GM107 Wafer Still in Limited Quantities*. Retrieved September 2, 2021, from Wccftech: https://wccftech.com/nvidia-high-end-gpu-shortage-issues-fixed/

10. Owens, J. D., Houston, M., Luebke, D., Green, S., Stone, J. E., & Phillips. (2008, may). GPU Computing. *Proceedings of the IEEE, 96*(5), pp. 879-899. doi:10.1109/JPROC.2008.917757

11. Peddie, J. (2021, June 15). *Crypto-mining's half a billion dollar impact on AIB sales*. Retrieved September 4, 2021, from www.jonpeddie.com: https://www.jonpeddie.com/blog/crypto-minings-half-a-billion-dollar-impact-on-aib-sales

12. Roach, J. (2021a, July 25). *Computing*. Retrieved from Digitaltrends: https://www.digitaltrends.com/computing/catastrophic-gpu-shortage-a-chronological-history/

13. Roach, J. (2021b, June 8). *Computing*. Retrieved September 5, 2021, from Digitaltrends: https://www.digitaltrends.com/computing/chip-shortage-new-problem-overcompensation/

УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВИЯТА В НОВАТА ДИГИТАЛНА РЕАЛНОСТ

Гл. ас. д-р Станислава Стоянова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Управлението на търговския бизнес през XXI век се различава съществено в сравнение с предходното столетие. Новата дигитална (икономика) реалност се характеризира с висока динамика, нови форми за търговия, нарастваща конкуренция, реинженеринг на процесите, нови технологии, промени в поведението на потребителите и други, което налага последователни и целенасочени действия от страна на мениджърските екипи за адаптиране към глобалните промени, за надеждно функциониране съвременните организации, и за техния икономически успех. Само така би била възможна тяхната дигиталната трансформация.*

Ключови думи: *управление на бизнеса, електронна търговия, предприемачество*
JEL: *M1; M13; M20.*

MANAGEMENT ASPECTS OF TRADE IN THE NEW DIGITAL REALITY

Head Assist. Prof. Stanislava Stoyanova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The management of commercial business in the XXI century differs significantly compared to the previous century. The new digital (economy) reality is characterized by high dynamics, new forms of trade, increasing competition, process reengineering, new technologies, changes in consumer behavior and others, which requires consistent and targeted action by management teams to adapt to global changes, for the reliable functioning of modern organizations, and for their economic success. Only in this way would their digital transformation be possible.*

Key words: *business management, e-commerce, entrepreneurship*
JEL: *M1; M13; M20.*

Като че ли не е възможно да се анализира в дълбочина развитието на търговския бизнес в новата дигитална икономика, без да се разгледа неговата управленска същност. Управлението в своето научно и историческо развитие е натрупало почти стогодишен опит и винаги, чрез своите представители се е интересувало от всички организационни форми, иновативни методи и подходи на взаимодействие в съответствие със степента на обществено развитие. Несъмнен научен проблем е обективното обстоятелство обаче, че управлението не притежава единна методологична основа. Многобройните изследователи, които са работили и работят в тази сфера използват най-разнообразни методологични подходи, понякога несъвместими

един с друг. В крайна сметка се оказва, че единният феномен на управлението по някакъв странен начин се разпада на множество управленски елементи, понякога без връзка по между им. Все пак съвременната методология на управлението притежава относително обособено общоприето теоретично ядро, което може да се използва като носещ теоретичен фундамент.

Всъщност мениджмънтът отговаря на въпроса не само какви да са, а и как да се осъществят управленските политики. Той осигурява организация на всички оперативни нива по целите и средствата за постигането им. Мениджмънтът осигурява операционализация на целите и частите на плана за нуждите на отделните (всички) равнища на организацията. На него се полага да осигурява и наблюдението, критиката и промяната в планирането и последващите обяснения: мениджмънтът отчита непрекъснато напредъка по плана и отклоненията от него. Не на последно място той осигурява климат за работа на всекидневна база (Танев, 2011, с. 62-74).

Според Еленко Захариев (2013) погледнато синтезирано, архитектониката на мениджмънта обикновено се инициира с три относително самостоятелни части: Класически; Бихейвиористки (поведенчески); Научен.

В отговор на трудностите, свързани с практическото приложение на различните модели и школи, американските учени Джеймс Донъли, Джеймс Гибсън и Джон Иванчевич (1997) считат, че познаването на трите подхода има еднакво важно значение за ефективното управление. Проблемът е как да бъдат интегрирани при управлението на системните обекти, защото за целта са необходими определени знания и от трите подхода. Освен това, трябва да се има предвид, че възможните опити за интегриране на най-разпространените подходи към мениджмънта се свързват със системния и алтернативния подходи.

Основният (най-важният) системообразуващ фактор на управлението е неговият предмет – т.е. релациите възникващи между субектите и обектите на управление. В случай, че не съществуват (не са налични) субекти и обекти на управление и релации между тях, то не съществува (не е налично) и управление. Пределно общо и абстрактно казано управлението е отношение между човешки индивиди и организации в което са въвлечени освен това и вещи и предмети. Управленският методологичен подход също така се занимава със субектите и обектите на управление и възникващите връзки между тях, но не е абсолютно тъждествен с предмета на управлението. Предметът на управление показва същината (онтологията) на управлението, докато управленският методологичен подход демонстрира начина (епистемологията), по който управлението може (възможно е) да се изследва (Цанов, 2019, с. 28-29).

Управлението е цикличен процес, съвкупност от взаимосвързани функции за постигане на организационните цели. Посредством мениджмънта се постига определено въздействие върху човешкия фактор в орга-

низацията. Самият процес изисква постигането на синхрон във взаимоотношенията между субекта и обекта на управление и се осъществява с помощта на механизма на обратната връзка в системата на организацията (Асенов, Дилков, Емилова, 2019, с. 60).

Глобализацията на икономиката поставя нови изисквания и предизвикателства пред мениджмънта, породени от динамично променящите се икономически условия. От тази гледна точка чрез обучението трябва да се формират най-важните знания и качества на бъдещия мениджър – да познава обекта на управление, промените в социалната, икономическата и правната среда за развитие на бизнеса, да познава и прилага конкретен инструментариум за анализ на различните бизнес ситуации. На тази основа да проектира развитието на бизнеса и отделните негови дейности и ресурси чрез правилни управленски решения. (Захариев, 2013, с. 256-257).

Търговският бизнес и неговото управление през XXI век вече съществено се различават в сравнение с XX век. Днес всяка отделна икономическа единица трябва да се адаптира към особеностите на новата дигитална (икономика) реалност, за да може да функционира ефективно и надеждно и да има икономически успех. Това изисква последователни и целенасочени действия от страна на мениджърските екипи в съвременните организации за активното управление на промените, с цел максимално усвояване на произтичащите от глобализацията и динамичното технологично развитие ползи, както и смекчаване на отрицателните последици от тях.

Все по-често се срещат академични мнения, че в някакво не чак толкова далечно бъдеще управлението ще се доминира от изкуствения интелект. В тази връзка особено важен е въпросът по какво се отличават човешкия интелект (човешкото управление) и изкуствения интелект (машинното управление). Най-общо казано, може да се отбележи, че разликите са следните:

- ✓ Хората възприемат информация и вземат решения въз основа на когнитивни модели, докато машините възприемат информация и вземат решения въз основа на алгоритми от правила и данни;
- ✓ Човешките същества могат да разберат/схванат даден обект, процес или явление в тяхната цялост, докато, поне към момента, системите с изкуствен интелект не могат;
- ✓ Човешкия фактор има емоции, машините нямат (засега). Това обстоятелство може да се тълкува двояко. От една страна, в някои ситуации емоциите пречат на вземането на бързи и ефективни управленски решения, от друга страна обаче, налице са и ситуации, когато емоциите помагат за вземане на правилните решения.

В този контекст изследователят Джеймс Мартин (Martin, 2001) предлага изчерпателно разбиране за разликите между човешкия интелект и машинния (изкуствения) интелект (виж Таблица 1).

Таблица 1. Сравнителна характеристика на човешкия и изкуствения интелект

Характеристики	Човешки интелект	Изкуствен интелект (машина)
Здрав разум	Да	Не
Способност за поставяне на цели	Да	Не
Способност за разпознаване на модели познати на хората	Да	Ограничена
Способност за разпознаване на модели непознати на хората	Не	Да
Способност да прави аналогии и да асоциира различни идеи	Да	Не
Светкавична логика	Не	Да
Способност да изпълни логически процеси, които хората не могат да разберат	Не	Да
Точно запазване на голямо количество данни и правила	Не	Да
Способност да приложи с точност голямо количество правила	Не	Да
Способност да направи комплексни изчисления	Ограничена	Да
Абсолютна точност	Не	Да
Точен отговор на въпроси идващи от много посоки	Не	Да
Незабавен отговор на въпроси идващи от много посоки	Не	Да
Незабавна свързаност със света	Не	Да
Прецизно взаимодействие с други машини по света	Не	Да
Оригиналност	Да	Не
Способност за вдъхновение и водачество на други хора	Да	Не
Мъдрост	Понякога	Не

Източник: J. Martin, 2001, pp. 18-23.

Дигиталният фактор днес не е само инструмент за увеличаване на ефективността, а нещо, което влияе цялостно и променя бързо икономиката и обществото. Дигиталната икономика включва голям кръг цифрови технологии, както и прилагането им в различни сфери. Става въпрос за такива явления като: облачни технологии, интернет технологии, интернет на нещата, технологии за големите данни, анализ на данни, индустриална и сервизна роботика, развитие на изкуствен интелект, електронен бизнес и електронна търговия, автоматизирано промишлено производство, интелигентни производствени предприятия, интелигентни транспортни системи и транспортни средства, интелигентни енергийни системи… Индустрия 4.0 е понятие, което показва съвременната икономика като естествено продължение на цифровизирането и автоматизирането на производството и тенденциите за обмен на данни. Приема се, че тя е исторически четвърта поред технологична трансформация за човечеството и този акцент дава наименованието.

Днешната реалност се представя като съвкупност от свързани цифрови технологични решения, подпомагащи развитието на автоматизацията, интеграцията и обмена на данни, като при това всичко в производствените процеси се случва в реално време. Икономиката се визира, от една страна – като резултат от тези иновации, а от друга – като самият трансформационен процес – както индустриален, така и технологичен, който целенасочено следва развитието на научните и производствени практики и се основава на тях (Драмалиева, 2020, с. 263).

Не е за пренебрегване и новосъздалата се през последната година крайно неблагоприятна обстановка свързана с пандемията от коронавирус COVID-19, която допълнително засили влиянието на дигитализацията във всички сфери на икономическия и социалния живот, тъй като способства за намаляване на негативните ефекти в сектори като търговията, индустрията, образованието, здравеопазването и т.н.

Търговският бизнес е важен източник на работни места за европейците, като гарантира почти всяко седмо работно място в Европейския съюз. Неговото управление и адаптиране към новите дигитални реалности породени от цифровата революция предполага структурни промени, които позволяват на икономиката да се подготви да създава работни места в бъдеще. Тези промени е важно да бъдат съобразени със следните особености (ЕК, 2015):

- Цифровата революция премахва бариерите, произтичащи от географското разположение и разстоянието, и оказва огромно въздействие върху икономиките и обществата навсякъде по света. За търговията това означава нови възможности, включително за МСП и за потребителите от ЕС. Въпреки че при трансграничната търговия обикновено разходите за постигане на съответствие с изискванията са по-големи за по-малките предприятия, отколкото за големите дружества, електронната търговия дава възможност дори малките онлайн предприятия да имат достъп до клиенти в целия свят. ЕС, като най-голям износител на услуги в света, е в добра позиция да се възползва от това.
- Цифровата революция означава също така нови опасения във връзка със защитата на потребителите и на личните им данни както в рамките на ЕС, така и в международен план.
- Цифровата икономика обаче означава и нови видове бариери пред търговията, които трябва да бъдат преодолявани. Някои от тях касаят дружествата, насочили вниманието си конкретно към търговията по цифров път. Други засягат много по-широк кръг дружества. Събирането, съхранението, обработката и предаването на данни (включително на икономическа, финансова, статистическа и научна информация) и тяхната цифровизация са станали неразделна част от модерните бизнес модели, включително за производствените предприятия.

- Свободното движение на данни през границите придобива все по-голямо значение за европейската конкурентоспособност като цяло. Най-добрите инструменти за справяне с предизвикателствата на цифровата икономика са регулаторното сътрудничество и взаимното признаване на стандартите.
- Създаване на гаранции за потребителите, че могат да подхождат с доверие към продуктите, които купуват в условията на глобална икономика. Потребителите вече усещат ползите от премахването на търговските бариери, тъй като разполагат с по-голям избор от продукти на по-ниски цени. Те имат достъп до продукти от всички континенти и могат да закупуват услуги благодарение на по-лесно достъпните транспортни и цифрови мрежи.

Тук е необходимо да отбележим, че предприятията от търговския сектор все още се сблъскват със сериозни бариери по света, като например наличие на непрозрачни правила, държавна намеса, необосновани изисквания за локализиране на данни и за съхраняване на данните.

Дигитализацията се извършва чрез използване на различни съвременни дигитални технологии, които са ежедневно разширяващо се множество. Сред най-изпъкващите и влияещи на съвременния търговски бизнес и неговото управление са (Лазарова, 2019, с. 98,99):

• *Средствата за дигитализиране на традиционните информационни потоци и Интернет на нещата (IoT)*. Тук се включват всички софтуерни системи за изготвяне на електронни документи, сканиране и преобразуване на хартиени документи, както и сензори, които могат да събират информация в реално време и да я изпращат за последваща обработка и анализ.

• *Мобилни приложения.* Днес все повече фирми се стремят да внесат промяна на бизнес моделите и процесите си в посока онлайн услуги. Тези услуги се достъпват най-лесно и от всяка точка чрез мобилни приложения – онлайн банкиране, следене на отстъпки, търсене на специфични услуги, продукти и пр.

• *Бизнес интелигентност и обработка на големи данни.* Информацията има смисъл да се натрупва, само ако може да се обработва със съответните инструменти и предоставя на поискалите я във вид, който може да им служи най-добре. Днес е възможно в реално време да се извлече семантично свързана информация за минали периоди, да се направят прогнози за бъдещето на фирмата въз основа на анализи на данни и да се коригира стратегията на фирмата, в зависимост от тези резултати.

• *Изкуствен интелект.* Тези технологии идват на помощ, когато трябва да се съпостави новопоявил се обект с известен вече такъв и да се удостовери неговата принадлежност към група познати обекти. Към тези технологии могат да се причислят и така наречените виртуални агенти, които могат да се използват за работа с клиенти при издаване на фактури, извършване на изчисления, проверка на документи.

• *Добавена и виртуална реалност.* Тези технологии могат да променят обучението на служителите, обслужването на клиентите, работата с доставчиците, производителността и цялостното представяне на компанията на пазара.

• *Blockchain технологии.* Информацията трябва да бъде защитена по цялата верига създаване-обработка-съхранение-разпространение. В новия дигитален свят, blockchain технологиите могат да помогнат в осигуряването интегритета на данните, обработката на транзакциите и управлението на връзките с клиентите и доставчиците.

• Облачните технологии. Всички компоненти на дигиталната трансформация трябва да бъдат обединени в една обща платформа, която да е достъпна от всякакви устройства, да има възможност да расте с нарастването на данните и да е отворена за интеграция с най-различни системи. Облачните технологии осигуряват тази платформа.

Тук могат да се посочени още много технологични нововъведения оказващи влияние върху развитието на търговския, но по-важно е да се разбере, че тези промени водят до нови парадигми, които трябва да се проучат, да се изследват детайлно, за да могат да бъдат управлявани ефективно.

*

* *

В заключение следва да се отбележи, че познаването и активното управление на промените в търговския бизнес породени от дигиталната трансформация на икономиката са от съществено значение, за да се гарантира максимално оползотворяване на произтичащите от глобализацията възможности, както и за минимизиране отрицателните последици за съвременните организации от сектора. Това би способствало за увеличаване на производителността, оптимизация на процеса на вземане на решения, създаване на нови управленски структури, предоставяне на възможност всичко да се реализира в реално време и пр.

Литература:

1. Асенов, А., Дилков, Ц., Емилова, И. (2019). *Теория на управлението.* АИ Ценов, Свищов, с. 60.

2. Донъли, Д., Гибсън, Д., Иванчевич, Д. (1997). *Основи на мениджмънта*. София, с. 110-113.

3. Драмалиева, В. (2020). Дигиталната икономика – някои етически аспекти. *Научни трудове на УНСС*, том 3/2020, ИК – УНСС, София, с. 262-273.

4. Захариев, Е. (2013). Мениджмънт в съвременните условия – проблеми и перспективи. – В: *New Knowledge Journal of Science*. Год. II, бр. 1, Пловдив: ВУАРР, с. 253-261.

5. Лазарова, В. (2019). Дигитализация и дигитална трансформация в счетоводството. *Икономически и социални алтернативи*, брой 2, с. 97-106.

6. Танев, Т. (2011). *Management Governence – два вида управление на публичната сфера събрани в единен цикъл на управление*. – В: сп. Публични политики.bg, Година 2, Брой 2, с. 59-92.

7. Цанов, И. *Българското в българското стопанско управление.* София: „Авангард Прима“, 2019.

8. Martin, J. (2001). Alien intelligence. – In: *The Journal of Business Strategy*, Vol. 22, Issue 2, Boston, pp. 18-23.

9. Европейска комисия (2015). *Търговията – за всички.* Люксембург, https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/january/tradoc_154154.pdf

ВЪЗДЕЙСТВИЕ ОТ УПОТРЕБАТА НА ПЕСТИЦИДИ В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Употребата на препарати за растителна защита играе важна роля в селското стопанство, като поддържа растенията здрави и предотвратява тяхното унищожаване от болести, плевели и вредители. Въпреки това, неправилното им прилагане е главната причина за наличието на пестицидни остатъци в хранителните продукти и може да доведе до множество опасности и редица рискове за здравето на хората и на околната среда, от една страна чрез попадането им в почвата и водите, а от друга в храните и във фуражите на селскостопанските животни.*

Ключови думи: *вредители, пестициди, пестициден отпечатък, продукти за растителна защита, околна среда.*

JEL: *Q56; Q57.*

IMPACTS OF PESTICIDE USE IN AGRICULTURE

Head Assist. Prof. Iliyana Krasteva, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The use of plant protection products plays an important role in agriculture, keeping plants healthy and preventing their destruction by diseases, weeds and pests. However, their improper application is the main reason for the presence of pesticide residues in food and can lead to many dangers and a number of risks to human health and the environment, on the one hand by getting them into the soil and water, and on the other in food and feed for farm animals.*

Key words: *pests, pesticides, pesticide footprint, plant protection products, environment.*

JEL: *Q56; Q57.*

Употребата на пестициди има особено голямо значение в съвременната земеделска практика. Все известен факт е, че приложението им в отглеждането на културите води, както до подобряване на качеството, така и до увеличаване количеството на добивите. Според FAO (Организацията по прехрана и земеделие) и WHO (Световната здравна организация), под термина „пестицид“ се разбира субстанция, която се прилага за третиране на различни неприятели по растенията – болести, плевели и вредители, включващи предпазване, унищожаване, привличане, отблъскване и контрол (Цолова & Богоева, стр. 2). Пестицидите са също и регулатори на растежа на растенията, дефолианти и десиканти (за обезлистяване и унищожаване на храсти и дървета).

Продуктите за растителна защита (ПРЗ) са пестициди, които земеделските стопани прилагат за опазване на земеделските култури срещу вредни организми, вредители и болести. Те могат да се отразят на качеството на водите и почвите, биологичното разнообразие и екосистемите и могат да се натрупат под формата на остатъчни вещества в храните. ПРЗ включват инсектициди, фунгициди и хербициди (Устойчиво използване на продукти за растителна защита – налице е ограничен напредък при измерването и намаляването на рисковете. Специален доклад, 2020, стр. 4-7).

Налице са редица ползи от употребата на пестициди в земеделието. Очевиден е ефектът от директното приложение на пестициди, които унищожават вредните насекоми върху растенията. Около 40% от земеделската продукция се увреждa, поради влиянието на редица болести, плевели и вредители по растенията. В резултат от употребата на пестициди добивите от земеделските култури бележат голямо увеличаване, при което се намаляват икономическите загуби в стопанството (Богоева, 2020, стр. 3).

Могат да се посочат редица ***предимства*** *от употребата на пестициди в селското стопанство, а именно* (https://www.abcbg.net/)*:*

- ✓ Намаляване на размножаването на неприятелите.
- ✓ Бързо действие на продуктите за растителна защита.
- ✓ Унищожаване на вредителите за кратък период от време.
- ✓ Лесно приложими – наличие на високопродуктивна техника.
- ✓ Налична широка мрежа от доставчици.
- ✓ Комбиниран спектър на действие.

Съществуват и някои ***недостатъци*** *от прилагането на пестицидите, изразяващи се в следното:*

- ➢ Токсичност на някои продукти към полезни видове.
- ➢ Нарушаване на биологичното равновесие в агроценозите в полза на вредните видове.
- ➢ Замърсяване на околната среда – почва, вода и въздух.
- ➢ Появяване на устойчивост на вредителите към определено активно вещество.
- ➢ Дълъг период на разпадане и натрупване на остатъчни количества в почвата.

Пестицидите трябва да бъдат използвани безопасно и ефективно, защото, ако не се прилагат правилно могат да окажат вредно въздействие върху околната среда, като замърсяват почвата, повърхностните и подземните води и в крайна сметка, да унищожат биологичното разнообразие. Те не унищожават само вредителите, но увреждат и заобикалящата ни екосистема и другите живи организми, които са необходими за поддържането на екологичното равновесие, като насекоми, птици, риби, различни видове водни и сухоземни животни и растения.

В стремежа си към получаване на повече продукция, понякога производителите провеждат растително-защитни мероприятия, които са

несъвместими с указанията в Добрите земеделски практики, относно определените дози и сроковете на третиране. Употребата на неразрешени препарати за растителна защита, навлезли, чрез нелегален внос също представляват сериозен риск от опасни субстанции в околната среда, съответно в храните и фуражите на животните.

Прекомерната употреба на пестициди и увеличаване на производството на храни може да доведе до сериозни екологични проблеми, които могат да бъдат разделени в две групи (Богоева, Пестициди – ползи и опасности, МЗХГ, Център за оценка на риска по хранителната верига, 2020, стр. 6):

- Болести на екотопите – ерозия, загуба на почвено плодородие, изчерпване на запасите от хранителни вещества, засоляване и замърсяване на водните системи.
- Болести на биоценозата – загуба на култури, на диви растения и животински генетични ресурси, елиминиране на естествени врагове, възстановяване на вредители и генетичната им устойчивост към пестициди, химическо замърсяване и унищожаване на естествени механизми за контрол.

Пестицидите могат да окажат влияние и върху човешкото здраве. Голяма част от потребителите на продукти за растителна защита пренебрегват факта, че пестицидите са отрови и техният предпазен ефект спрямо културите се дължи на високата им токсичност към вредителите. Неправилната употреба е главната причина за пестицидни остатъци в хранителните продукти, което застрашава здравето на потребителите. Според Световната здравна организация, в развиващите се страни всяка година се регистрират около 3 000 000 случаи на отравяне с пестициди и 220 000 смъртни случаи. Ефектите от пестицидите върху човешкото здраве са силно вариращи, в зависимост от необходимото време за въздействие. Те могат да се проявят след няколко дни и тяхното въздействие е директно, или може да отнеме месеци или години за да се прояви, и те се наричат хронични или дълготрайни ефекти. Незабавният ефект включва главоболие, възпаление на очите и кожата, кожен сърбеж, поява на обриви и мехури по кожата, замъглено зрение и др., а за продължителен период от време може да причини множество последствия, като редица неврологични здравни ефекти, загуба на координация, памет и намалена способност за виждане; увреждане на имунната система, поява на астма и алергии (Богоева, Ефект на пестицидите върху околната среда, МЗХГ, Център за оценка на риска по хранителната верига, 2020, стр. 5-6).

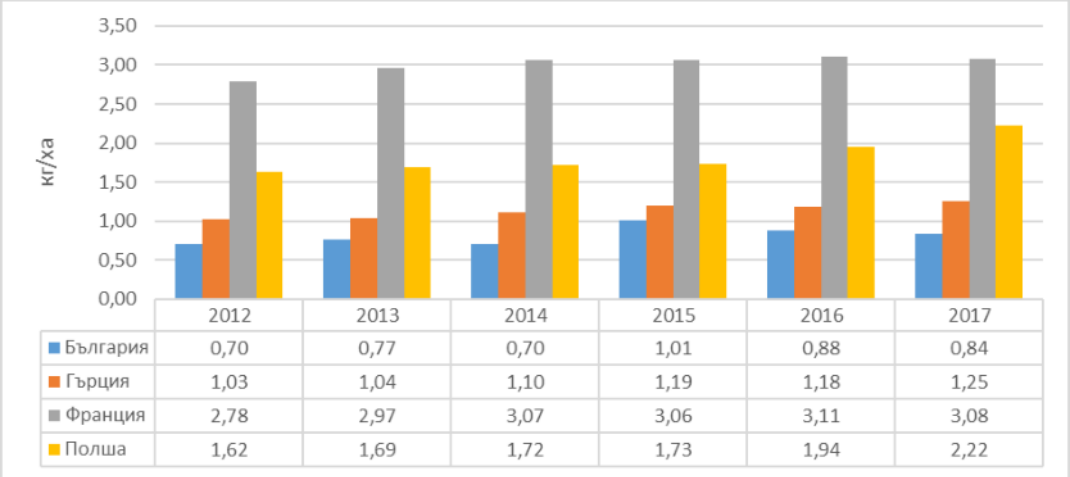
Най-опасно въздействие и последици пестицидите имат върху детския организъм. Увреждания при тях са различни от тези при напълно развития възрастен организъм. Потребителите сами могат да намалят вредното влияние от консумирането на пестицидни остатъци в хранителните продукти, като добре измиват или дори като накисват плодовете и зеленчуците,

отстраняват обелките и корите, тъй като там най-много се съдържат пестицидни субстанции (Богоева, Пестицидите и тяхният увреждащ ефект върху човешкото здраве, 2014, стр. 22).

Взаимодействието между отрицателните ефекти и ползите е комплексно и не винаги може да бъде оценено. През последните години земеделските стопани са постигнали значителен напредък в производството на земеделски продукти, чрез използването на пестициди. Те са направили това, главно за да предотвратят или намалят загубите в селското стопанство, поради активността на вредителите, което е довело до подобряване на добивите.

По данни от официалната статистика на Евростат е представен анализ на пестицидните отпечатъци на четири страни-членки – България, Гърция, Франция и Полша, като са използвани два показателя за пестициден отпечатък – на единица използвана земеделска площ (кг/ИЗП) и на единица произведена брутна продукция (кг/БП). За изчисляването му е направено еквивалентно приравняване на активните вещества от ПРЗ, чрез използването на стойностен еквивалент.

За периода 2012–2017 г. нивата на пестициден отпечатък за всички посочени страни нарастват (Фигура 1.).



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
България	0,70	0,77	0,70	1,01	0,88	0,84
Гърция	1,03	1,04	1,10	1,19	1,18	1,25
Франция	2,78	2,97	3,07	3,06	3,11	3,08
Полша	1,62	1,69	1,72	1,73	1,94	2,22

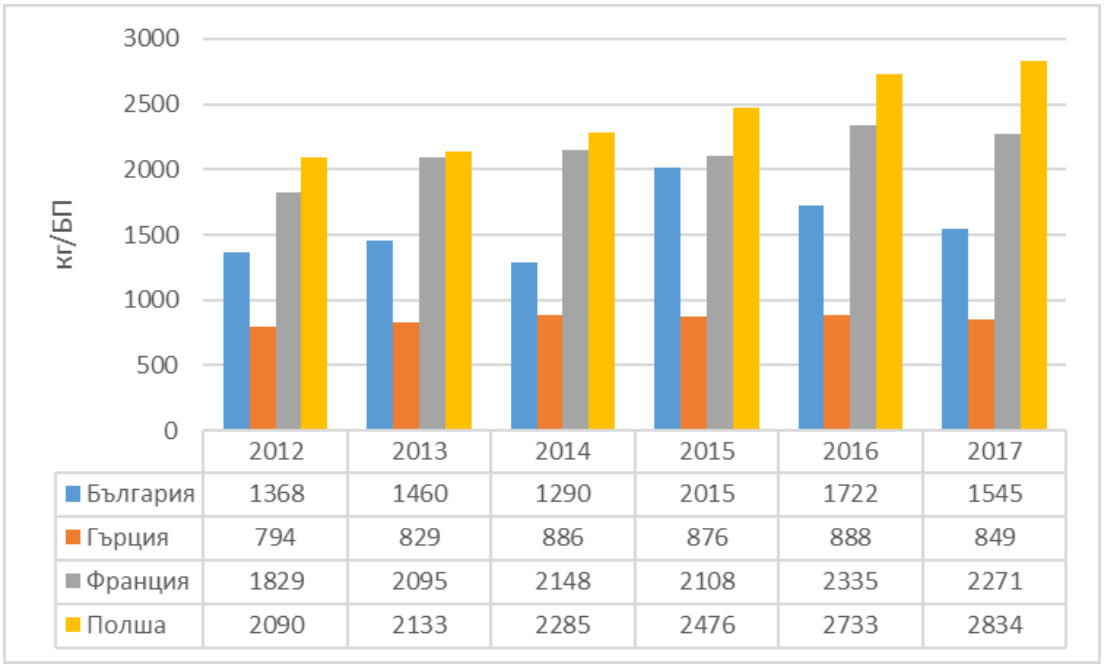
Фигура 1. Общ пестициден отпечатък за България и избрани страни, измерен като кг/ха ИЗП
Източник: Евростат

През 2012 г. България използва 0,70 кг/ха ПРЗ, което я поставя сред страните с най-малко закупено количество в ЕС-28, като тази тенденция се запазва и през 2017 г., като увеличението е незначително. Най-високо ниво на пестицидния отпечатък за България се наблюдава през 2015 г., когато той достига 1 кг/ха.

Като цяло може да се обобщи, че темпът на увеличение е около средния за другите страни, което показва, че страната остава в зоната на ниско

използване на химически средства за защита. От гледна точка на производството и на риска от отлагане на тези химически вещества в земеделската продукция, България се нарежда сред страните с най-ниски предпоставки за това. Малкият пестициден отпечатък, сравнен на ниво ЕС-28 и между различните страни членки, дава основание да се твърди, че българското земеделие по-скоро „наваксва“ в използването на препарати за растителна защита (Анализ на състоянието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, Институт по аграрна икономика, 2020, стр. 400-403).

Вторият показател за характеризиране на пестициден отпечатък е според брутната продукция. Той показва количеството на продадените ПРЗ (кг), съотнесени към изходящия резултат – брутна продукция (млн. евро), или какво количество ПРЗ е използвано за получаването на 1-ца БП. На фигура 2 се вижда, че през 2012 г. за производството на 1-ца БП са били необходими около 1 400 кг, като през 2017 г. това количество нараства несъществено на около 1 500 кг/1-ца БП.



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
България	1368	1460	1290	2015	1722	1545
Гърция	794	829	886	876	888	849
Франция	1829	2095	2148	2108	2335	2271
Полша	2090	2133	2285	2476	2733	2834

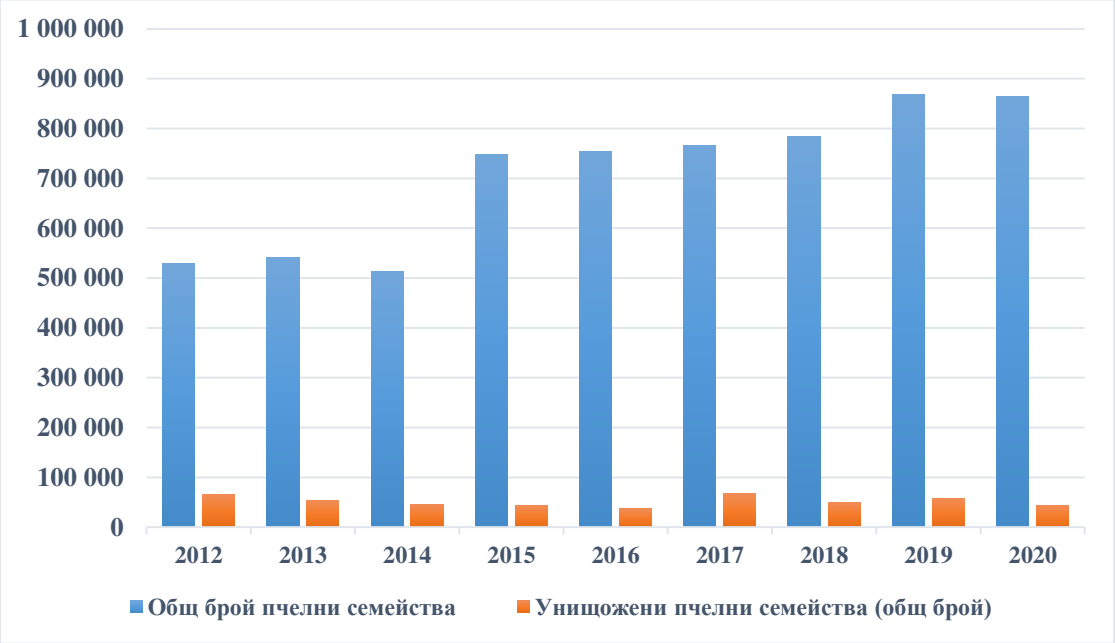
Фигура 2. Общ пестициден отпечатък за България и избрани страни, измерен като кг/БП

Източник: Евростат и МЗХГ

По-драстично увеличение се наблюдава през 2015 г., когато необходимите килограми за производството на 1-ца брутна продукция са най-високи за посочения период – около 2000. Това се забелязва и при изчислението на пестицидния отпечатък измерен чрез ИЗП (кг/ха). Продажбите на препарати за растителна защита се влияят от множество фактори, включително метеорологични условия, видове култури, рентабилност на стопанствата, запаси от дистрибутори и селскостопански политики.

Друг аспект при употребата на ПРЗ е по отношение тяхното влияние върху пчелните популации. Липсата на надеждна система за оповестяване на пчеларите за пръскания може да доведе до нежелани последици, както по отношение на наличие на ПРЗ като остатъчни вещества в крайните продукти от пчеларството, така и върху здравето на пчелните семейства.

По данни на МЗХГ за периода 2012–2020 г. е показан общият брой на пчелните семейства, както и броят на унищожените (Фигура 3.). Видно е, че тенденцията е към увеличаване на пчелните семейства от 2015 г. насам след период на намаляване на общия им брой. За посочения период процентът на унищожените пчелни семейства спрямо общия брой варира незначително между 7%-13%. Като дял от общия брой пчелни семейства, тези, които са унищожени следствие на отравяне съставлява между 1%-3%.



Фигура 3. Общ брой на пчелните семейства, в това число общ брой на унищожените по години

Източник: Агростатистика, МЗХГ

На следващата фигура 4 е представена тенденцията за намаляване на общия брой на унищожени пчелни семейства за периода 2012–2020 г. Като дял от общия брой унищожени пчелни семейства, тези, унищожени следствие на отравяне бележат ръст през последните няколко години (от 2015 г. насам).

От направеното изложение в ***заключение*** можем да обобщим, че макар и под средните европейски равнища, нивото на използвани препарати за растителна защита в селското стопанство показват тенденция към нарастване през последните години. Негативните последствия от приложението на пестицидите се дължат преди всичко на тяхната неправилна употреба – неспазването на карантинните срокове и препоръчаните дози, което води до

натрупването им в околната среда и хранителните продукти. Ако пестицидите се прилагат в подходящи количества и се използват само, когато наистина е необходимо, рискът от тях може да бъде минимизиран. За това, прилагането на продуктите за растителна защита трябва да става в разумни граници, при спазване на всички определени срокове и агротехнически мероприятия.



Фигура 4. Тенденция в общия брой на унищожените пчелни семейства и дози следствие на отравяне по години
Източник: Агростатистика, МЗХГ

Литература

1. Богоева, И. (2014). Пестицидите и тяхният увреждащ ефект върху човешкото здраве. *Български медицински журнал VIII, № 2*.
2. Богоева, И. (2020). Ефект на пестицидите върху околната среда, МЗХГ, Център за оценка на риска по хранителната верига.
3. Богоева, И. (2020). Пестициди – ползи и опасности, МЗХГ, Център за оценка на риска по хранителната верига.
4. Устойчиво използване на продукти за растителна защита – налице е ограничен напредък при измерването и намаляването на рисковете. Специален доклад. (2020).
5. Цолова, Е., & Богоева, И. (н.д.). Пестицидите в съвременното земеделие. Рискове и алтернативни подходи. Научно становище. Институт по земеделие, Кюстендил, Център за оценка на риска, БАБХ.
6. Анализ на състоянието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, Институт по аграрна икономика. (2020). София.
7. https://www.abcbg.net/.

КУЛТУРА И МЕНИДЖМЪНТ НА РЕСУРСИТЕ ПРИ ТЪРГОВИЯТА С ЛУКСОЗНИ СТОКИ

Гл. ас. д-р Иво Велинов
НБУ – София

Резюме: *Луксозните брандове са създавани и развивани по правила, които са различни спрямо останалите основни брандове. Ролята на икономическата култура и икономическата социология е в анализирането на динамичните промени в обществото, както и непредвидените обстоятелства при търговията, свързана с луксозни стоки. Взаимосвързаността на културата и научното знание предопределя сегашността и устойчивостта на мениджмънта на луксозни брандове в новата реалност без прецедент.*

Ключови думи: *познание, социология, парадигма, устойчивост, VUCA мениджмънт*

JEL: *Z1*

CULTURE AND RESOURCE MANAGEMENT IN THE TRADE OF LUXURY GOODS

Assis. Prof. Ivo Velinov, PhD
New Bulgarian University - Sofia

Abstract: *Luxury brands are created and developed according to the rules that are different from the general brands. The role of cultural economics and economic sociology is in the analysis of the dynamic societal changes, as well as the unanticipated circumstances in the trade of luxury goods. The connectedness between culture and scientific knowledge predetermines the nowness and sustainability of the management of luxury brands in the new unprecedented reality.*

Key words: *knowledge, sociology, paradigm, sustainability, VUCA management*

JEL: *Z1*

Предварителни бележки в теоретичен контекст

Историческата сегашност дискутира множество кризи в обществото. За луксозната индустрия кризите също представляват заплаха. Нещо повече, през периода на финансова и икономическа криза преди десет години (Атали, 2009; 2011) в луксозната индустрия се установи, че потребителите на луксозни стоки и услуги са се променили. Луксозната индустрия също се промени чрез внимателно разработване на маркетингови стратегии (Som&Blanckaert, 2015) и продължава да съхранява и управлява своите основополагащи елементи за устойчиво развитие на луксозни брандове, свързани с традиция, занаятчийство, изкуство и иновация (Велинов, 2018; 2019). Като имаме предвид философското отношение към думата „лукс“,

още в началото е необходимо да бъде уточнено, че не вещите, които са около нас, определят всеобщата концепция за лукс, а онова специфично отношение, което те развиват във времето у потребителите. Ако приемем, че т.нар. „първокласна стока“ е продукт с по-добро качество, по-високи цени и други отличителни характеристики от продуктите на масовата търговия, то луксозните стоки притежават разнообразие от качества, които произхождат от културното и историческо наследство на даден географски регион.

Водещи луксозни брандове включват идеите на антрополози и социолози, за да анализират човешкото поведение. Така икономическата култура (Колев, 2002) и икономическата социология (Пачев и Колев, 1996) сътрудничат за прочитането на социеталните знаци и определят значението на креативните функции в даден социализиращ процес между търговската марка и потребителя. Основната отличителна характеристика на луксозното брандиране се състои в творческите функции, които са необходими за изграждане на преживяване. Понятието „лукс“ предлага неосъзната привлекателност, която е необходимо да бъде развивана и разбирана с израстването на хиперконсуматора в обществото. Така то се обогатява с емоционални предпоставки, които свързват потребителя с идеята за специфичното съотношение между нематериалната стойност на стоки и услуги с ценообразуването. Луксозната стойност на продукта е в неговата „абстрактна“ и потребителна стойност. Тези стойности изграждат и нашето научно знание за социална стратификация.

Следователно луксът играе ключова роля във всяко добре структурирано общество. Тази роля няма нищо общо с парите, когато се търси „абстрактната“ стойност. Това е въпрос на информираност у индивида и културен потенциал (Веблен, 2016). Като приемаме, че луксът изпълнява ролята на „граматика в езика“ на дадено общество така, както граматиката участва за речниковата култура, то понятието „лукс“ обхваща идеята за „финикийските знаци“ и създава специфичен език. Това винаги създава културологично затруднение у потребителите, защото колкото по-добре е структурирана граматиката, толкова по-подредена е социалната структура в социума. Нещо повече, в луксозната индустрия парите захранват развитието на лукса, но не са изначалната основа за неговото развитие. Когато изначалната основа е структурирана вертикално в обществото, тогава говорим за социална стратификация.

При дискусиите за култура и луксозно потребление е необходимо да бъде отбелязано, че всяка една държава преминава през различни кризисни етапи на „показно потребление“ (Веблен, 2016), които са свързани с (1) вътрешна криза и нейните икономически и финансови предпоставки, както и с (2) външна криза, която има основно политическо измерение. Знаем, че доброто икономическо развитие на дадено общество провокира силата на „желанието“ у индивидите да показват тяхното финансово състояние. В подобно общество, при което индивидите са научили правилата на този

лайфстайл, тяхното „показно потребление“ по-скоро е свързвано с характерните за личността – вкус и удоволствие, отколкото с богатство и социален статус. Организирано по този начин, в това общество се появява и личността, която е призвана да управлява луксозен бранд. Всяка успешна стратегия в луксозната индустрия се изгражда на логика в икономика на преживяванията, която има харизматично измерение. Харизматичната личност, която в повечето случаи е креативният директор на луксозния бранд, поддържа легитимността на луксозните продукти, отграничава идеята за „показно потребление“ от тази за масово потребление, а не на последно място балансира и уникалността на търговската марка във време на хиперконсумация на стоки и услуги.

Като имаме предвид тази кратка теоретична постановка за „легитимността“ на луксозната търговска марка, поставената изследователска задача тук е да анализира и интерпретира културата и управлението на ресурсите при бижутерийната къща Cartier, както и нейните „харизматични идеологии“, които са част от маркетинговия контекст.

Процедура на изследване и поставени цели

Изследователският интерес е свързан с луксозната индустрия и нейната стратегия при управлението на т.нар. „брандове на наследството“[1]*. Концепцията за „наследство“ е широко разпространена, а в настоящия казус тя е от решаващо значение с нейните компоненти за автентичност и уникалност в условия на VUCA мениджмънт.*

През академичната 2020-2021 г. е проведена практическа задача към магистърския курс „Луксозен брандинг“ в Нов български университет. При тази задача не се разглеждат „преживяванията на потребителите“, а са търсени добри практики и модели на управление в луксозната индустрия с цел да бъдат създадени нови знания в българска културна и икономическа среда. Затова е избран индуктивният подход за разработване на изследователски въпроси и анализиране на получени данни. Изследователският процес е свързан със съпоставяне на данните, които са получени чрез теренни наблюдения и онлайн консултации със служители на търговската къща Cartier, за която най-ценният актив е изграден от нейното наследство и ръководно правило, че „миналото помага на бъдещето.“ След запознаването с годишните доклади на Compagnie Financière Richemont SA (Richemont) в луксозната индустрия[2], присъствието на Carier в България е емблематично за изследване на научното знание и развитието на българската икономика и търговия като цяло.

[1] Терминът на англ. език е *heritage brands*.

[2] За повече информация, вж. подробно на (1) https://www.richemont.com/media/s2qgvgb0/sustainability-report-2021.pdf , както и на (2) https://www.richemont.com/en/home/investors/results-reports-presentations/.

Изборът за анализ на Cartier не е случаен, защото търговската марка представлява предизвикателство за интерпретирането на определена „харизматична легитимност“, на желанието да се продължава с написването на история в луксозната индустрия. Проучени са световноизвестни електронни страници, работещи за популяризирането на Cartier, като по този начин са обработени и казуси относно харизматичната легитимност — *persona*[3] и *personage*[4]. Като се има предвид, че поставената цел е интерпретирането и уточняването на добрите практики за изграждане на легитимността и придържането на търговската марка към нейното ДНК, събирането на данни за това емпирично изследване е организирано в рамките на анализиране на търговско пространство — действащ магазин, на електронни страници в интернет, както и на онлайн консултации с експерти. Работният процес започна с представителния магазин на Cartier, подбран по местоположение на ул. Съборна в София.

Ако търговските марки опазват и поддържат своето наследство чрез гъвкаво управление на корпоративния маркетинг, то анализът от посещенията е обобщен според следните изследователски компоненти: (1) проучване на търговското място — интериорен дизайн, използвани материали, декоративни елементи, музика, аромати, осветление, цветове, фасада на улицата, (2) съпоставително оценяване на търговското място — индуктивна оценка на атмосферата и елементите на дизайна, (3) интерпретиране на впечатленията, получени от посещение в търговския обект и служителите. Нещо повече, целта на този анализ е да бъде оформено становище за визията на „магазин на наследството“ и как са управлявани подобни магазини, които са извън тяхното изначално историческо местоположение.

С прилагането на интерактивния изследователски подход са получени задоволителни интерпретационни анализи от областта на икономическата култура и икономическа социология. Обобщено, за целите на това проучване получените представителни данни от работния процес са достатъчни за конструиране на качествен анализ, както и за тяхното оформяне в три основни направления: брандове на наследството, харизматична легитимност и VUCA мениджмънт.

Хипотеза, анализ и интерпретация in situ

С помощта на получените представителни данни относно „брандове на наследството“ са разгледани сегашността и устойчивостта на мениджмънта, на идеите и специфичната съзидателност, модели, по които Cartier представя своето наследство. Второ, анализирани са ръководните

[3] С термина за *persona* е разгледано културологичното значение на основателя на бранда.

[4] С термина за *personage* е анализирано културологичното значение на личността, която придава ексклузивността на бранда и го издига на определена висока позиция в дадено общество.

функции, които се базират на принципите на изкуството, художествената и харизматична легитимност. След това се интерпретира VUCA мениджмънта и видовете остойностяване при луксозната индустрия в новата реалност.

Луксозната индустрия, базирана на култура и иновации, се управлява от индивиди, които въплъщават новата мобилност, мотивираност, автономност, гъвкавост и добро образование. Тази форма на креативност е изградена от определени парадигми и характеристики в луксозния брандинг, които отличават луксозното брандиране от т.нар. „основно брандиране“. Културната индустрия е важен източник на творчество. Тя предоставя възможност за популяризиране на изкуството. Предопределената мисия на луксозните брандове е във финансирнето на локалното творчество и занаяти. Бранд мениджърите разработват проекти и се доверяват на таланти, които представляват т.нар. занаятчии в луксозната индустрия. Те съветват и насърчават творческото сътрудничество, като по този начин увеличават своя иновативен потенциал. Този модел на взаимодействие дава ново измерение на новите технологии и интернет, като позволява тази интерактивност да стане глобална.

Сегашност и устойчивост на наследството

Географското местоположението на т. нар. „магазин на наследството“ изгражда идентичността и историята на търговската марка. Този компонент е от изключително значение за организацията и управлението на бижутерийните търговски обекти на Cartier, както и за разпространението на историческата принадлежност, идентичността, традицията и иновацията, които са опазвани и развивани в дългосрочен план от бранда. Всичко това дава основание да говорим и за т. нар. „наследствени търговски марки“, а сегашността на тяхното устойчиво управление е доказателствен израз за участието им в опазването и поддържането на същността и името на Cartier, като упражняват и отличителен корпоративен маркетинг.

Търговските директори участват активно в необходимия за живота на търговската марка процес, а именно, той е свързан с тяхното „сакрализиране“, подобен на сакрализацията в религиозен контекст (Рабан, 1993). По този начин търговската марка обхваща идеята за наследство чрез съхраняване на разнообразие от митични разкази и ритуални практики, като организира символни граници с клиентите. Това управлявано наследство отличава дейността на Cartier и създава условия за трудна имитация от страна на останалите конкурентни брандове в луксозната индустрия. Изключителното наследство на търговската марка създава доверие, диференциация и автентичност, както и намалява рисковете за измама сред клиентите. Затова и ролята на бранд мениджърите е да търсят и намират точното място на „магазина за наследство“ в колективните и междуличностните взаимоотношения на управляваната от тях търговска марка. Творческият процес при Cartier се

характеризира със създаване на нови продукти, но всичко е съобразено със същността и името, което търговската марка притежава в наследство от визионерския поглед на нейния създател Louis-François Cartier.

Нещо повече, от креативното управление на ресурсите на Cartier е създадена цяла поклонническа търговска пътека с емблематични места на наследството и творческото познание. Международните изложения за популяризиране успеха от дейността на търговската марка е сред т. нар. основни колективни ритуали в луксозната индустрия, по време на които се удостоверява устойчивостта на културното наследство. През 80-те години на миналия век в Cartier е разработен план за стратегическо развитие и с това се създава нова епоха в областта на икономическата култура и икономическата социология. Тогава се популяризира идеята за документиране на наследството с инициативата Cartier Collection.

С откриването на Fondation Cartier pour l'art contemporain във Франция през 1984 г. е представена идеята за културен обект на наследството, реализиран в рамките на мащабен архитектурен проект. Това отваря редица възможности на световноизвестни архитекти да управляват оригинални концептуални проекти. Като свързва новото знание и разпространение на съвременно изкуство в един нов и динамичен свят, така търговската марка организира и устойчивото управление на своите основни предложения за преживяване, свързани с остойностяване на потребителски спомени и провокиране на индивидуална потребителска емоция.

Художествена и харизматична легитимност

Креативните директори на Cartier заедно с визионери от света на изкуството създават световноизвестни проекти, които са придобили статут на „колекционерска стойност". Подобен проект е създаденият унисекс пръстен Trinity през 1924 г. Това произведение на изкуството съчетава три златни халки, като всяка една от тях е изработена от различно злато — бяло, розово и жълто, а френският творец Жан Кокто е първият мъж, който го притежава и популяризира сред артистичните среди. Така неговият притежател се превръща в *personage* за търговската марка и пръстенът придобива световна известност.

Новата идея за „свободен дух" е продължена от Jeanne Toussaint като креативен директор на бижутерийната къща. Тя притежава изключителна харизма, важна за изграждането на легитимност на Cartier, и затвърждава ценностите и същността на бранда до 1970 г. Призванието на творческия директор на луксозните стоки е да надгражда сътрудничеството с изкуството. Неговата позиция е да създава нови продукти в света на изкуството и по този начин да продължи историята за уникалността, експериментирането и отличителните белези на търговската марка. Нещо повече, маркетинг

дейностите при луксозните стоки съществено се различават от тези при масовите стоки[5].

Хората на изкуството са необходими за луксозната индустрия, защото притежават технически умения и естетическа визия за създаването на уникални и оригинални творчески проекти. В допълнение към това, от съществено значение за твореца е той да бъде обществено признат, за да може луксозните стоки да придобият ексклузивния статут на произведения на изкуството. По този начин неговата мисия е да пренаписва кодовете на красотата и да създава отличителен свят на въображението. Обобщени, тези идеи изграждат харизматичния авторитет на бижутерийната къща в луксозната индустрия, в която няма нужди, а има само мечти. Затова и в Cartier разработват идеи, които ги предлагат като мечти на своите клиенти.

Видове остойностяване в новата реалност: VUCA мениджмънт

Както беше предварително упоменато в началото на този текст, специфичното за луксозните брандове е богатото културно и историческо наследство на географския регион, в който първоначално са създадени. Това интерпретиране на понятието „лукс“ и неговите изграждащи елементи обговаря концептуално символното и митологично значение (Барт, 1991; Schroeder, 2009) на Cartier. Нещо повече, то позволява да бъде разглеждана и променящата се същност на „показното потребление“, която зависи от конкретно остойностяване на продукта:

– при регионалното остойностяване изследването е свързано с различни потребителски групи, които се разглеждат като мнозинство или малцинство, и които имат отношение към понятието за лукс според техните специфични индивидуални критерии;

– с инструментариума за времево остойностяване може да бъде анализирана променливата стойност на стоките и услугите във времето;

– икономическото остойностяване обхваща различните социални и икономически позиции на индивидите в дадено общество;

– с културното остойностяване могат да бъдат съпоставяни различни целеви групи, представляващи единици от социалната стратификация и социалната диференциация;

– ситуационното остойностяване е ангажирано с анализите на индивидите при различни обществени обстоятелства. Тези житейски ситуации могат да бъдат както пребиваване в затворено, изолирано общество, така и при условия на всякакъв вид изобилие.

Обобщаването на изброените форми за остойностяване отваря ново дискусионно поле за становището, че „показното потребление“ се материализира и изразява в различни кризисни контексти, а при подобна ситуация

[5] За повече информация, вж. подробно на: https://www.cartier.com/en-bg/maison/the-story/story-and-heritage#2001.

се проверява и устойчивостта на мениджмънта при т.нар. „брандове на наследството“. Когато дискусията е на тема за успешна практика в областта на маркетинга с луксозни стоки, то е необходимо да бъде обговорена и сегашността на икономическите и социологически предизвикателства, което изисква преорганизиране на харизматичното лидерство и припомняне на максимата, че „харизматичният авторитет“ на търговската марка Cartier никога не се придобива окончателно.

Творческите директори са част от историята на бижутерийната къща, но не й принадлежат, защото тяхната дейност е обвързана с уважаване на ценностите и същността на бранда. В допълнение към това социалните мрежи стават все по-необходими и превземат света на маркетинга. Затова от тях се очаква да управляват стратегически вярното съдържание и послание на търговската марка чрез основните компоненти за тайнственост, сетивност и усещане за близост със своите клиенти в условия на динамични икономически промени, непредвидени обстоятелства и степени на несигурност в обществото.

Обсъждане и възможности за бъдещи изследвания

Сегашността на кризата всекидневно напомня, че разбирането на понятието за „лукс“ не е това, което беше преди 30 десетилетия. Старият „показен“ модел на потребление (Веблен, 2016), с който предишните поколения се асоциираха, вече е заменен от желанието да бъде научено повече за търговската марка. Това води до становището, че брандовете, които нямат възможността да представят своята уникалност, не биха превъзмогнали кризата, която създаде новите осъзнати потребители.

В търсене на актуално научно познание една алтернатива за бъдещи изследвания може да бъде очертана в рамките на това как брандовете се завръщат към изначалната концепция за „лукс“. Всички потребители трябва да преосмислим тази идея за разнообразието от „показното потребление“ и да потърсим стоки и услуги, които задоволяват осъзнати лични потребности, притежават автентичност и идентичност. Много от търговските марки в луксозната индустрия са в процес на преосмисляне на своите стратегии за развитие и се фокусират върху това ново предизвикателство.

На официалната електронна страница на Cartier за 2021 г. има следната информация: „Our story is still being written…“[6]

Литература

1. Атали, Ж. (2009). *Кризата, а след това?* София: Рива.
2. Атали, Ж. (2011). *Да оцелеем в кризите*. София: Рива.
3. Барт, Р. (1991). *Въображението на знака*. София: Народна култура.
4. Веблен, Т. (2016). *Теория на безделната класа*. София: Изток-Запад.

[6] В превод на български – „Нашата история продължава да се пише…“

5. Велинов, И. И. (2018). Cultural impact on luxury understanding. *Международный научный журнал: Актуальная наука (7/2018)*, Волгоград: Абсолют, 89-94.

6. Велинов, И. И. (2019). Семиотический взгляд в динамике на модную индустрию. *Международный научный журнал: Актуальная наука (2/2019)*, Волгоград: Абсолют, 84-90.

7. Колев, Б. (2002). *Икономическа култура*. София: Стопанство.

8. Пачев, Т., Колев, Б. (1996). *Икономическа социология*. София: Стопанство.

9. Рабан, П. (1993). *Траектория*. Варна: Хипопо.

10. Schroeder, J. (2009, March 1). *The cultural codes of branding*. Последно посещение на 16.08.2021, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593108100067.

11. Som A., Blanckaert C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. Singapore: John Wiley & Sons.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВИРТУАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВСКИЯ ЕКИП

Ас. д-р Надежда Стефанова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В настоящия доклад акцентът се поставя върху съвременните предизвикателства, пред които е изправен мениджмънта и съответно членовете на отдалечения търговски екип. С оглед повишаване на виртуалното сътрудничество и подобряване на съвместната работа е предложено актуално бизнес поле от стратегически дейности за успешното представяне на търговския екип.*

Ключови думи: *управление, търговски екип, виртуална среда.*
JEL: *M12, M14, M19.*

CHALLENGES ON THE VIRTUAL MANAGEMENT OF THE TRADE TEAM

Assist. Prof. Nadezhda Stefanova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *In the scientific development the emphasis is placed on the modern challenges faced by the management and respectively the members of the remote sales team. In order to increase the virtual cooperation and improve the joint work, a current business field of strategic activities is proposed for the successful presentation of the sales team.*

Keywords*: management, sales team, virtual environment.*
JEL code: *M12, M14, M19.*

Въведение

В свят на все по-висока дигиталност и непрекъснати динамични промени се изисква актуален подход на работа предопределящ рационализирането на работния процес и постигането на по-висока във времето ефективност. Безспорно, кризата Covid-19 ускори процесите по дигитализация и постави на дневен ред невиждани до сега предизвикателства налагащи редица структурни промени по отношение на управленския процес и начина на работа. Преходът от традиционния начин на работа в нов виртуален, хибриден модел постави мениджърите пред своевременна оптимизация на бизнес процесите изискваща различно отношение относно управлението на отдалечената работна сила и нейното виртуално сътрудничество.

За да бъдат посрещнати актуалните предизвикателства пред виртуалното управление на бизнеса, в частност пред управлението на търговския екип е необходимо вниманието да се съсредоточи най-вече върху стратегическото въздействие, осигуряващо своевременната адаптация на бизнес

дейността към динамично нарастващите промени и постигането на измеримо организационно развитие.

Обект на разработката са виртуалните екипи и тяхното управление в условия на криза.

Предмет на разработката са предизвикателствата пред виртуалното управление на търговския екип.

Целта, която си поставяме е да се предложи актуално бизнес поле от дейности относно управлението на търговския екип във виртуална среда.

1. Необходимост и предизвикателства пред управлението на търговския екип във виртуална среда

Екипите са неделима част от съвременния мениджмънт. Истинските екипи са дълбоко съпричастни към своите цели, задачи и методи. Философията им произтича от фокуса върху колективния работен продукт, индивидуалното израстване и договорените резултати. Екипът е пряко следствие от предизвикателството за организационна ефективност. (Хаджиев, Нови измерения на екипния подход, 2012)

В съвременната динамична конкурентна среда търговците обръщат все по-голямо внимание на изграждането на силна обвързаност със своите клиенти. В тази връзка на търговските екипи започна да се гледа като на възможно практическо решение, което дава нови възможности за по-пълно удовлетворяване потребностите на клиентите и управление на взаимоотношенията с тях. Забелязва се, че търговските екипи и в частност продажбата чрез екип създава редица проблеми по отношение на координацията, сътрудничеството и взаимната подкрепа.

Други проучвания показват, че някои специфични особености при работата в екип водят дори до намаляване на продажбите. Въпреки факта, че голяма част от търговските фирми използват в практиката си екипния подход при продажбите и обслужването на клиентите, все още твърде малко са проучванията, които да подлагат на сериозен анализ особеностите, предимствата и недостатъците, възможните рискове и ползи от работата в екип при търговските фирми и най-вече как работата в екип влияе на продажбеното представяне. Ако до скоро в управлението на продажбите силно се акцентираше върху повишаване производителността в работата на отделния търговец, базирано най-вече на подобрените му умения за продажба, то съвременната гледна точка се основава на прилагането на екипния принцип и управлението на търговски екипи. (Янкулов, 2012)

Въвеждането на редица ограничителни мерки позволи на търговските екипи да продължат своята работа макар й от разстояние. Проучване на Българската асоциация за управление на хора (БАУХ) и Българската стопанска камара (БСК) проведено сред ръководители „Човешки ресурси” от 180 предприятия в цялата страна и от почти всички сектори на икономиката показва, че въведеното извънредно положение е принудило повече от

половината работодатели (55%) да започнат да прилагат дистанционната работа в своите предприятия, (28%) са прилагали тази форма на работа и преди това, а 17% от работодателите не прилагат работа от разстояние. (Българска Стопанска Камара)

Предизвикателно е, когато целият екип не се събира заедно във физическо офис пространство – но е абсолютно възможно да се развие и поддържа положителна култура на продажбите. (How to Achieve Success with a Virtual Sales Team, 2021)

Управлението на екипи в дистанционна форма не е нов вид управление. То води началото си от още от Петролната криза от 1973 г., която в световен мащаб подтиква хората да търсят начини за спестяване на разходи от пътуване до работните си места. По-късно след въвеждане на телекомуникациите в употреба, засилени продажби на компютри и разпространеното използване на интернет се появява управлението на екипи във виртуална среда. (A Brief History of Virtual Teams) (Gilson, Maynard, Vartiainen, & Hakonen, 2014)

В един свой литературен обзор по темата някои изследователи стигат до извода, че „с малки изключения екипите във всички организации до известна степен са виртуални“. (Martins, Gilson, & Maynard, 2004, pp. 805-835)

Виртуалният екип е „еволюционна форма на мрежова организация“ със специфични измерения, които съчетават контекста на управлението, стратегията, инфраструктурата и организационните характеристики. Терминът „виртуален“ основно се свързва с дистанцията и компютърните технологии. Концепцията за наличието на виртуални екипи в дадена организация бързо се превръща в нова норма. Според Forrester 81% от екипите по света са виртуални, т.е. хората в тях работят от различни локации. (Иванов, 2020)

Въпреки, че служителите работят отдалечено в дома си или на предпочитано място, участието във виртуален екип ги кара да се чувстват важни и че тяхното мнение има значение. Всъщност, проучване показва, че около 79% от служителите заявяват, че ще бъдат по-лоялни към компания, която осигурява гъвкавост. Докато 32% казват, че са напуснали работа поради липсата на гъвкавост. С виртуалното работното място се предлага повече гъвкавост за балансиране на хобитата, отколкото с традиционното. Ето защо, 83% от бизнеса са започнали гъвкава политика на работа на работните си места. Да бъдеш част от виртуален екип е мощен мотиватор, всеки трети служител би избрал да работи отдалечено, вместо да получи увеличение на заплатата. Когато служителите работят от вкъщи, вместо ежедневно да пътуват до офиса се наблюдава и наличие на по-малко емисии въглеродни газове, които да се отделят в околната среда. (8 Key Benefits of Virtual Teams for Your Company)

Наред с посочените предимства пред повечето бизнес организации стоят и редица предизвикателства изискващи модификация и адаптивност към изцяло нов подход на работа.

Едно от основните предизвикателства пред виртуалното управление на екипи е липсата на комуникация „лице в лице”. Това попречва на екипа да изгради ефективна координация и доверие между членовете. Неразбирателства могат да се появят и когато са налице: някакви междуличностни различия, нежелание за работа от определени членове на екипа, понижена мотивация за работа, неспособност за балансиране на личния живот и работата, различна визия за посоката на развитие на екипа, различия в ценностните системи на служителите. (Gibson & Cohen, 2003)

От казаното до тук можем да обобщим, че настоящата безпрецедентна ситуация изправи повечето организации пред многобройни предизвикателства изискващи трансформиращата роля на мениджъра и своевременната интензификация на бизнес процесите.

В рамките на новата реалност се отчитат някои предимства пред управлението на екипа във виртуална среда свързани с лоялността, повисоката гъвкавост и оптимизация на трудовите разходи.

Освен посочените предимства, работата от разстояние, в частност управлението на отдалечения екип крие след себе си и редица предизвикателства обуславящи съвременната бизнес среда и нейната бъдеща организационна преструктурираност.

2. Управлението на търговския екип във виртуална среда – стратегически измерения

Управлявайки екипа, ръководителя управлява и голяма част от възникналите неразбирателства. В някои ситуации се налага неговата цялостна намеса за разрешаването на конфликта, когато той би се отразил негативно на извършената работа, а в други – да остави екипа да се справи сам, когато конфликта не е пряко свързан с поставените задачи и само да се даде определена насока на служителите за разрешаването му. (Settile-Murphy, 2013) (Jones, Oyung, & Pace, 2005)

Днес повече от всякога мениджърите трябва да обмислят как да мотивират и вдъхновят колегите, когато не могат да бъдат непрекъснато с тях. В условията на Covid-19 и налагането на работа от вкъщи, CEBMa (Center for Evidence - Based Management) провежда изследване, което установява, че шест фактора осигуряват стълбовете, които създават психологически безопасна среда, в която хората могат да процъфтяват: социално сближаване, възприемана надзорна подкрепа, споделяне на информация, яснота на целите, външна комуникация и доверие. Изследването показва, че три от тези фактори – доверието, социалното сближаване и споделянето на информация – са подложени на допълнителен натиск при виртуални условия на труд. (The Science Behind Managing Virtual Teams, 2021)

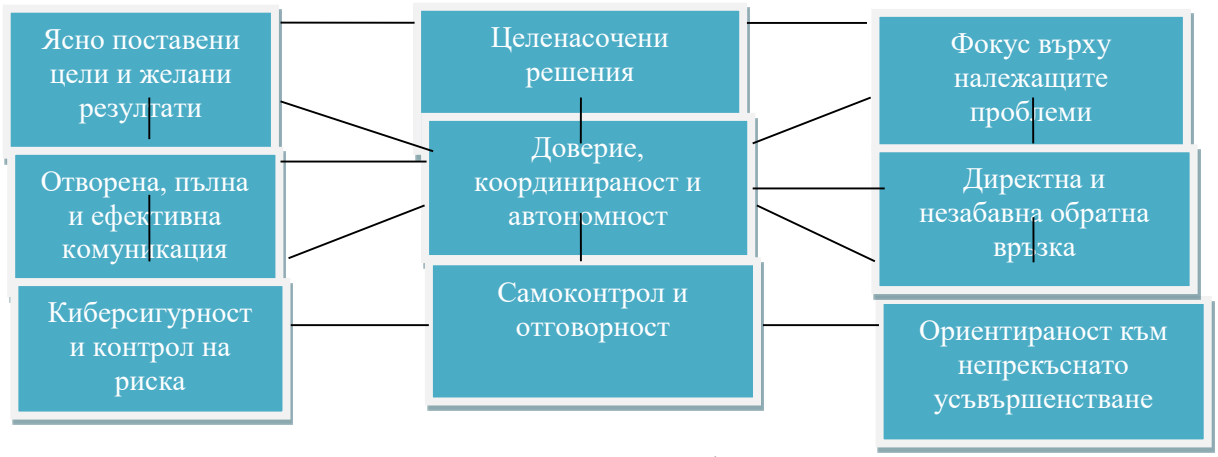
От особено значение за създаването на благоприятна виртуална работна среда е ролята на ръководителя на екипа. (Gibson & Cohen, 2003) Неговата основна задача е да намери начини за изграждане на доверие, за

стимулиране на екипния дух, както и да поддържа екипните ценности, с помощта на които служителите да постигат по-високи резултати и да се усъвършенстват професионално и личностно. Това той може да направи, наблюдавайки работата на екипа в дигитална среда, анализирайки поведението на членовете му и резултатите, които постигат те, както и показвайки на всеки служител как участието му е оценено и възнаградено.

Важен фактор за създаването на пълноценна работна среда е мотивацията на служителите, отразяваща се на тяхното трудово представяне. Тя е основно изискване на работодателите при набиране на персонал, наред с уменията за самоконтрол, дисциплина и креативност. (Agentsiya po zaetostta, Prouchvaneto za potrebnostite ot rabotna sila, 2019.) (Gibson & Cohen, 2003) (Dimov, 2013)

Според някои изследователи „гъвкавостта на екипните процеси и процедури се разглежда като ключов фактор за представянето на екипите в условия на неопределеност". (Каменов, Асенов, & Хаджиев, 2000, стр. 166) (Woodcock & Francis, 2008, p. 6) Мениджърите ще трябва да умеят да обединяват интердисциплинарни екипи в различни локации при висока степен на самостоятелност. Ключът за успеха ще бъде в мотивацията, способността за екипно поставяне на цели и в създаването на култура на доверие, взаимопомощ и дух на победа. В тази роля мениджърът по-малко ще контролира и повече ще бъде „слуга" и катализатор за екипната работа. (Иванов, 2020, стр. 44-45)

Високоефективният виртуален екип има своя структура, за изграждането и поддържането, на която ръководителя трябва да следи. (виж фиг. 1) (Virtual enablement through high performing virtual teams and leaders, 2021) Несъмнено, както се вижда и от *фигура 1* в основата на високоефективния виртуален екип стои най-вече доверието, координираността и автономността, чието изграждане и поддържане се основа на известна колаборация в управленските решения.



Фигура 1. Компоненти на високоефективния виртуален екип
Източник: Адап. по Deloitte, Virtual Enablement Through High Performing Virtual Teams

Изграждането на доверие и добри взаимоотношения сред търговския екип в дигитална среда е едно от основните предизвикателства за постигане и усъвършенстване на бъдещия трудов успех.

В тази насока е необходимо служителите да се чувстват ангажирани и принадлежащи към дадената организация, нейните цели, интереси и ценности. В условия на криза от изключително важно значение е индивидуалния подход на ръководителя спрямо всеки един служител. Като тук е необходимо фокуса да бъде поставен върху самостоятелността, самоконтрола и самоотговорността на отделния служител при осъществяването на организационните цели, т.е. личността да разполага с определена автономност, чрез която да проявява необходимата гъвкавост и адаптивност при ориентирането и изпълнението на желаните резултати. В резултат на социалната изолация, висшето ръководство няма реална представа за индивидуалния принос на търговеца относно постигнатите от него резултати, поради липсата на пряк контрол върху трудовата дейност, а това от своя страна може да намали производителността на човешкия ресурс и неговата мотивация за труд. Проявата на емпатия и поощрение от страна на ръководителя относно вложените индивидуални усилия и постигнатите резултати е важна предпоставка за повишаване на съпричастността между отделните членове на екипа и е в пряка връзка с постигането на целенасочени решения. „Колкото по-голяма е интеграцията, толкова по-голяма е степента на сътрудничество". (Buelens, Van den Broeck, & Vanderheyden, 2006, p. 380) От една страна липсата на конвенционалния тип комуникация и наличието на електронна комуникация създава редица неудобства, които могат да ограничат работата в търговския екип и усъвършенстването на бизнес процесите. В същото време е наложително да се провеждат адекватни действия относно по-високата степен на контрол върху риска и постигането на киберсигурността в т.ч.– „установяване на значението на риска, оценка на риска, въздействие върху риска, одобрение на риска, обмен на информация, мониторинг и преразглеждане." (Калчев, 2018) Погледнато от друга страна, доброто сътрудничество при съвместната работа подкрепено с пълноценна и навременна обратна връзка е надежден начин за преодоляване на недостатъците от съвременния модел на работа. В условия на динамични промени и кризисни ситуации ориентацията на търговския екип към усвояване на нови знания и развиване на творчески способности се явява допълнително условие за професионалното му усъвършенстване при постигане на конкурентни резултати.

В най-общи линии изграждането на позитивна и толерантна социално-психологическа среда относно управлението и начина на работа в хибридна, виртуална среда е ключ към успеха на екипа, в т.ч. и пред ефективността на търговския екип.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От изложеното по-горе, можем да обобщим, че решаваща роля заема търговския мениджър, който въз основа на своите качества и способности успява да предостави ясна визия за екипа и неговия успех. На база на своята еволюираща роля е необходимо да компенсира съвременните предизвикателства като създаде адекватна бизнес среда включваща провеждане на редовни видео срещи насърчаващи позитивното отношение и съпричастността сред търговците, работещи дистанционно; предопределяне на подобра комуникация и координираност относно общите цели и интереси; проява на обективност и предвидимост относно постигането на желаните резултати, което от своя страна е гарант за успешното представяне на търговския екип и неговата адаптивност относно бързоразвиващата се бизнес среда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, П. (2020). Как се сплотява виртуален отбор. *Мениджър* , 44-45.

2. Калчев, К. (2018). *Измерване на параметри в системите за киберсигурност.* София.

3. Каменов, К., Асенов, А., & Хаджиев, К. (2000). *Човек, екипи, лидери.* София.

4. Хаджиев, К. (2012). *Нови измерения на екипния подход.*

5. Янкулов, Я. (2012). *Мотивация на търговци и търговски екипи.* София.

6. Buelens, M., Van den Broeck, H., & Vanderheyden, K. (2006). *Organizational Behaviour. 4 ed., "McGraw-Hill", 3 ed., UK.*

7. Dimov, D. (2013). *Survey of the Employers Requirements of the Applicants' Competences and Career Development Opportunities.*

8. Gibson, C., & Cohen, S. (2003). *Virtual Teams That Work.* Jossey-Bas.

9. Gilson, L., Maynard, T., Vartiainen, A., & Hakonen, M. (2014).

10. Jones, R., Oyung, R., & Pace, L. (2005). *Working Virtually: Challemges of Virtual Teams.* CyberTech Publishing.

11. Martins, L., Gilson, L., & Maynard, M. (2004). *Virtual Teams: What Do We Know and Where Do We Go From here?', Journal of Management.*

12. Settile-Murphy, N. (2013). *Leading Effective Virtual Teams.* CRC Press.

13. Woodcock, M., & Francis, D. (2008). *Teams Metrics. Resources for measuring and improving team performance. "HRD Press" Inc., Amherst.* Massachusetts.

14. *8 Key Benefits of Virtual Teams for Your Company*. (н.д.). Изтеглено на 10 май 2021 г. от https://blog.bit.ai/benefits-of-virtual-teams/

15. *A Brief History of Virtual Teams*. (н.д.). Изтеглено на 2 май 2021 г. от https://www.powersresourcecenter.com/brief-history-of-virtual-teams/

16. *Agentsiya po zaetostta, Prouchvaneto za potrebnostite ot rabotna sila, 2019.* (н.д.). Изтеглено на 2 май 2020 г. от https://www.az.government.bg/pages/prouchvane-potrebnosti-rabotna-sila-2019-1/

17. *How to Achieve Success with a Virtual Sales Team*. (5 май 2021 г.). Свалено от https://vengreso.com/blog/how-to-achieve-success-virtual-sales-team

18. *The Science Behind Managing Virtual Teams*. (01 май 2021 г.). Свалено от https://www.forbes.com/sites/amawson/2020/06/17/the-science-behind-managing-virtual-teams/?sh=66acbf1d2023

19. *Virtual enablement through high performing virtual teams and leaders*. (08 май 2021 г.). Свалено от Deloitte: file:///C:/Users/Owner/Downloads/deloitte-au-virtual-enablement-through-high-performing-virtual-teams-and-leaders.pdf

20. *Българска стопанска камара.* (н.д) Изтеглено на 20 май 2021 г. от https://www.bia-bg.com/news/view/28640/

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВЫ „КЛИЕНТЫ“ ДЛЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ СТОИМОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ КАПИТАЛОМ

Аспир. Татьяна Завалий
Государственный университет „Житомирская политехника“,
Житомир, Украина

Резюме: *Для удовлетворения информационных потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом предприятия, используя возможности сбалансированной системы показателей в целом, и перспективу „Клиенты“ в частности, необходимо рационально выбирать стратегические цели, которые будут способствовать реализации финансовых целей. Поэтому в процессе выбора стратегических целей для перспективы „Клиенты“ автором предложено использовать соответствующие направления развития, которые в зависимости от особенностей развития бизнеса будут способствовать реализации выбранной стратегии.*

Ключевые слова: *клиенты, клиентский капитал, стоимостно-ориентированное управление, сбалансированная система показателей, перспектива „Клиенты“, стратегическая цель.*

JEL: *D24, E22, G32*

THE MAIN DIRECTIONS OF CUSTOMER PERSPECTIVE DEVELOPMENT FOR NEEDS OF VALUE-BASED MANAGEMENT OF CUSTOMER CAPITAL

Tatiana Zavaliy, Ph.D. Student
Zhytomyr Polytechnic State University,
Zhitomir, Ukraine

Abstract: *For information needs of the value-based management of customer capital using the capabilities of the balanced scorecard in general, and customer perspective in particular, it is necessary to rationally choose strategic objectives that will contribute to the implementation of financial objectives. Therefore, in the process of choosing strategic objectives for customer perspective, the author proposed to use the appropriate development directions, which, depending on the specifics of business development, will contribute to the implementation of the chosen strategy.*

Key words: *customers, customer capital, value-based management, balanced scorecard, customer perspective, strategic objective.*

JEL: *D24, E22, G32*

Перспектива „Клиенты“ как структурная составляющая стратегической карты служит визуальной трансляцией использования сбалансированной системы показателей (ССП) в практическую плоскость управления, направленного на реализацию выбранной стратегии. Исследование, посвященное особенностям построения перспективы „Клиенты“ с ориентиром на потребности стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом, требует усовершенствований, связанных со схематическим представлением данной перспективы в общей стратегической карте с учетом того, что предприятие не просто имеет отношения с клиентами, а на базе этих отношений обладает клиентским капиталом. Данный капитал олицетворяется в совокупности клиентских ресурсов (информационных, репутационных, договорных, личностных), полученных в результате интеллектуальной (творческой) деятельности, обеспечивающих создание добавленной стоимости для предприятия. Подобные усовершенствования могут быть реализованы с помощью программных продуктов, предназначенных именно для построения ССП на предприятии. Также необходимо совершенствование информационного обеспечения стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом на базе данных предприятий, сформированных для нужд реализации стратегии с помощью ССП.

Реализация стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом предусматривает соблюдение базовых принципов функционирования ССП, одним из которых является наличие причинно-следственных связей между стратегическими целями. Данный принцип предусматривает обеспечение соответствия стратегических целей перспективы „Клиенты“ процессам достижения стратегических целей перспективы „Финансы“, которая размещена на порядок выше в дереве стратегических целей стратегической карты. Если стратегические цели в рамках построения стратегической карты устанавливаются сверху вниз, то процессы достижения стратегических целей имеют обратное подчинение – снизу вверх.

В соответствии со стоимостно-ориентированным подходом в управлении ключевой стратегической целью для перспективы „Финансы“ выступает приращение или создание стоимости для предприятия (Перспектива "Клиенты" и ключевые показатели клиентской группы, 2021). В условиях функционирования украинских предприятий с учетом недостаточного уровня развития фондового рынка в Украине подобный прирост стоимости будет подтверждаться ростом уровня рыночной капитализации для тех предприятий, акции которых котируются на бирже, для всех остальных – с помощью показателя роста прибыли.

Структурно перспектива „Клиенты“ имеет такие основные составляющие как цели, показатели и мероприятия (инициативы). Первоочередной задачей в процессе построения стратегической карты является определение стратегических целей, на основе которых уже избираются соответствующие показатели и мероприятия (инициативы). Дополнительно в структуру

перспективы „Клиенты“ могут вноситься уточняющие составляющие (например, задачи, целевые значения, бюджет, ответственные лица или службы и т.д.), которые детализируют основные составляющие и способствуют более обоснованному процессу принятия управленческих решений (Перспектива Клиенты, 2021).

Выбор стратегических целей для перспективы „Клиенты“ в рамках стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом предприятия должен быть обусловлен такими целями перспективы „Финансы“ как увеличение прибыли или увеличение рыночной капитализации. Альтернативность выбора необходимых стратегических целей для перспективы „Клиенты“, которые будут способствовать реализации финансовых стратегических целей, объясняется текущими особенностями функционирования предприятия, что приводит к отсутствию универсального набора таких целей и использованию индивидуального подхода для каждого отдельного предприятия.

Необходимость понимания различных аспектов отношений предприятия с клиентами, его позиции на рынке и ограниченности возможного количества избранных стратегических целей перспективы ССП „Клиенты“ требует их группировки в общие направления развития (рис. 1), под которыми понимаем целевую направленность таких целей в зависимости от порядка их реализации в процессах управления клиентским капиталом предприятия.

Разделение стратегических целей перспективы „Клиенты“ на направления развития (рис. 1) позволяет придерживаться ориентиров, которые должны соблюдаться для обеспечения реализации определенной стратегической цели, в условиях конкретного этапа развития отношений с клиентами.

1. Направление ориентации на целевую аудиторию необходимо учитывать в процессах управления клиентским капиталом предприятия, ведь именно сотрудничество с целевым клиентом будет обеспечивать предприятие прибыльными сделками, а расходы предприятия могут быть оптимизированы благодаря избежанию рассредоточенного управленческого воздействия на всех участников рынка. Такое направление предусматривает разделение или сегментацию клиентов по различным признакам и выделение той группы клиентов, на которую будет сфокусирована основное внимание со стороны предприятия в процессе управления клиентским капиталом.

2. Направление создания собственного ценностного предложения для клиентов предусматривает наличие ряда определенных атрибутов (например, цена, качество, бренд, отзывы, доступность, обслуживание, условия сотрудничества, ассортимент и т.д.), которые получает клиент в результате сотрудничества с предприятием. В условиях конкурентной борьбы и нестабильности настроений покупателей уникальность ценностного предложения будет способствовать формированию целевой группы клиентов, на

которых необходимо сосредотачивать внимание маркетологов с помощью инструментов привлечения и стимулирования к покупке.



Рис. 1. Основные направления развития перспективы „Клиенты“ для стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом

3. Направление учета результатов обратной связи с клиентами обеспечивает менеджмент предприятия способностью понимать ожидания клиентов, а именно довольны ли они сотрудничеством с предприятием и что необходимо сделать в будущем для улучшения таких отношений. Данное направление также включает развитие позитивного клиентского опыта, ведь именно его формирование предполагает построение соответствующих контактов таким образом, чтобы ожидания клиентов были учтены, а их запросы максимально коррелировали с политикой предприятия во взаимоотношениях с клиентами.

4. Направление подтверждения и улучшения позиции предприятия на рынке предполагает, что предприятие как участник рыночных отношений должно иметь четкую рыночную позицию и целевых клиентов, на которых оно ориентируется. С учетом того, что условия рыночной среды вносят свои коррективы в процессы формирования и закрепления клиентского капитала за предприятием, возникает необходимость исследовать и анализировать

место предприятия на отдельном рынке или в отдельном сегменте рынка, чему способствует апробация стратегических целей перспективы „Клиенты“ данного направления развития на практике.

5. Направление эффективности использования клиентского капитала включает вопросы расчета доходов / расходов, касающихся сферы управления взаимоотношениями с клиентами, и показатель прибыльности клиентов. Данное направление имеет ретроспективный характер, ведь рассчитывается на базе уже имеющихся результатов деятельности. Актуальность необходимости использования стратегических целей в рамках данного направления обусловлена тем, что именно они являются общим конечным результатом всего процесса управления клиентским капиталом предприятия.

Предложенные направления развития перспективы „Клиенты“ можно сгруппировать в 3 блока:

1) поиск клиентов;

2) установление и управление отношениями с клиентами

3) определение эффектов от установленных отношений с клиентами.

Одни из вышеуказанных направлений имеют проекцию на один из вышеприведенных блоков, другие – одновременно на два блока. Например, направление эффективности использования клиентского капитала относится к блоку определения эффектов от установленных отношений с клиентами, а направление подтверждения и улучшения позиции предприятия на рынке относится как к блоку поиска клиентов, так и к блоку установления и управления отношениями с клиентами.

Важность исследований вопросов развития перспективы „Клиенты“ ССП аргументируется необходимостью принятия обоснованных управленческих решений на базе прозрачной, достоверной, релевантной и своевременной информации о клиентах, результатах сотрудничества с клиентами, позиции предприятия на рынке. При выборе стратегических целей перспективы „Клиенты“ ССП предложено использовать общие направления развития, которые группируют подобные цели в аспекте объекта управления и порядка реализации их в процессе управления клиентским капиталом предприятия. Апробация таких направлений в практике стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом позволит рационализировать процессы выбора стратегических целей для перспективы „Клиенты“ и минимизировать риски рассредоточенного внимания менеджеров предприятия.

Литература

1. Перспектива "Клиенты" и ключевые показатели клиентской группы. (2021). https://studme.org/1280052821478/marketing/perspektiva_klienty_klyuchevye_pokazateli_klientskoy_gruppy

2. Перспектива Клиенты. (2021). https://lib.sale/motivatsiya-personala_1277/perspektiva-klientyi-67566.html

МОДЕЛИ НА СИТУАЦИОННО ЛИДЕРСТВО

Докторант Синан Пехливанов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Водени от желанието да избегнат най-често срещаната грешка в управлението, а именно да ръководят по един и същи начин своя екип в коренно различни ситуации, мениджърите търсят гъвкави подходи. В търсене на решение, какво по-добро такова могат да намерят от Моделите на ситуационно лидерство.*

Ключови думи: *лидерство, мотивация, модели*
JEL: *M10, M12, M14*

SITUATIONAL LEADERSHIP MODELS

PhD Student Sinan Pehlivanov
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Summary: *Driven by the desire to avoid the most common management mistake, namely to lead their team in the same way in radically different situations, managers are looking for flexible approaches. In search of a solution, what better can they find than Situational Leadership Models.*

Key words*: leadership, motivation, models*
JEL: *M10, M12, M14*

Модел на Хърси и Бланшард[1]

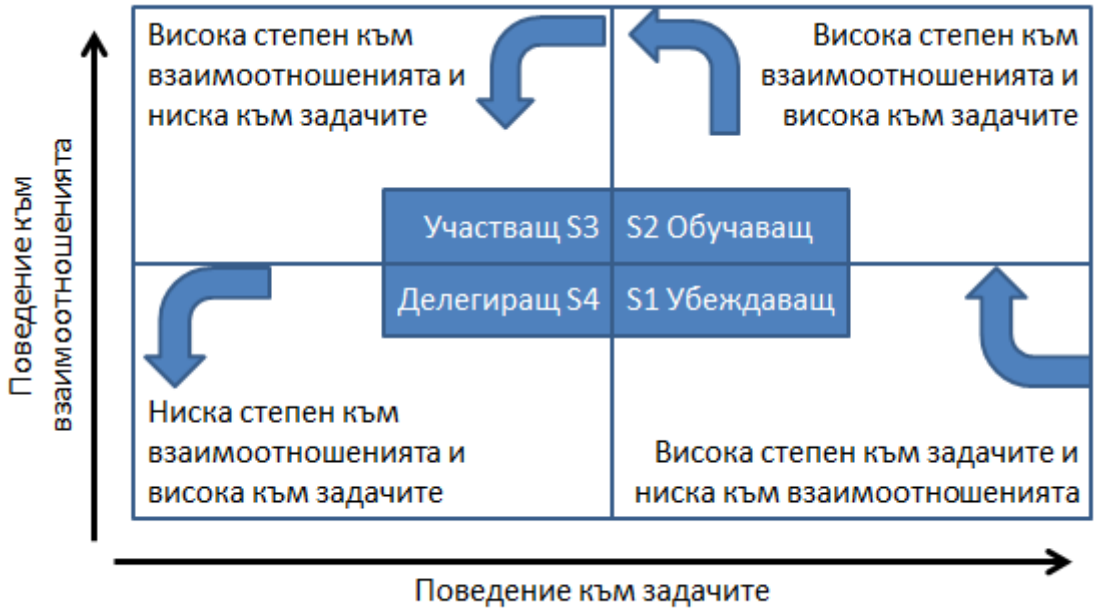
Този модел, както и другите концепции за ситуационното лидерство не предполага търсене на един верен път за достигане на ефективно лидерство. Той обръща голямо внимание на ситуационността на лидерската ефективност. Един от ключовите фактори на ситуационността на модела е зрялост на последователите, която се определя от способностите и желанието на хората да изпълняват поставената от лидера задача. Зрялостта включва две съставляващи. Първата съставляваща-професионална-това са знания, умения и навици, опит, способности. Високото ниво на тази съставляваща означава, че на последователя не са му необходими заповеди и директиви. Втората съставляваща - психологическа зрялост - съответства на желанието за изпълняване на работа или мотивираност на работника. Високо ниво на тази съставляваща при последователите не изисква от лидера големи усилия на въодушевяване или към работа,тъй като те са вътрешно мотивирани.

[1] Hersey P., Blanchard K. Management of Organization Behavior: Utilizing Human Resources. Gfh. Ed. Prentice Hall, Inc., 1993.

Авторите на модела определят четири стадия на зрялост на последователите:

- Хората могат, но не искат да работят. Тях не ги привлича това, което предлага ръководителя.
- Хората не могат и не искат да работят. Те или са некомпетентни, или не са сигурни в себе си.
- Хората не могат, но искат да работят. Те имат мотивация, но нямат навици и умения.
- Хората могат и искат да правят това, което им предлага лидера. В зависимост от степента на зрялост на последователите лидерът трябва да коригира своите действия,отнасящи се към установяване на отношения с подчинените на самата работа. По такъв начин,моделът се строи на определяне от лидера на съответни за ситуацията равнища на поведение в областта на отношенията и за поведение,отнасящо се към работа.

Поведение в областта на отношенията свързано с необходимост за лидера да обръща внимание на подчинените, да ги поддържа, въодушевява и привлича към участие в управлението.



Поведение, отнасящо се към работа изисква от лидера провеждане на обяснителна работа с последователите по въпросите какво и как те трябва да направят, за да изпълнят поставената пред тях задача. Лидерите, ориентирани към такова поведение, структурират, контролират и внимателно следят за това, как подчинените работят. Съчетание на тези два типа лидерско поведение позволява в рамките на този модел да се определят четири основни лидерски стила, всеки от които най-добре съответства на определено ниво на зрялост на последователите: посочващ, убеждаващ, делегиращ.

Убеждаващ стил (S1) е най-добър в случай на ниска зрялост на последователите. Лидерът е принуден да проявява висока директивност и контрол над работниците, помагайки по такъв начин на хората, не можещи и не искащи да вземат за себе си отговорност по работата, да премахнат несигурността в това, че работата ще е завършена.

Обучаващ стил (S2) е най-добър в условията на умерено ниска зрялост на последователите. Ръководителят, използващ този стил помага чрез обяснение да повярват във възможността за изпълнение на заданието.

Участващ стил (S3) е най-добър при умерено висока зрялост на последователите. Способни към работа, но не искащи да я изпълняват, подчинените се нуждаят от партньорство от страна на лидера, за да са по-мотивирани за изпълнение на работата. Предоставяйки на такива хора възможност да участват във вземане на решения на своето ниво, ръководителят използва този стил, за да се предизвика при последователите желание да изпълняват заданието.

Делегиращ стил (S4) е най-добър за ръководство на високозряли последователи. Стилът се характеризира с незначителна директивност и поддръжка на работниците. Това позволява на последователите, можещи и искащи да работят, да вземат върху себе си максимална отговорност за изпълнение на заданието. Този лидерски стил способства за развитие на творческия подход към работа.

Моделът демонстрира това, как при ръст на последователите, лидерът реагира чрез намаляване на нивото на поведението си. Така квадрат S1 последователите се нуждаят от ясни и определени директиви от лидера. В квадрат S2 към това се добавя активна поддръжка от страна на лидера на самостоятелност и инициатива при последователите. Високата директивност в тази ситуация се компенсира с все още недостатъчна способност на последователите да изпълняват работата на необходимото ниво. Активната поддръжка подготвя последователите да приемат или както се изразяват авторите на модела да „купят“ решенията на лидера.

В квадрата S3 последователите имат вече достатъчни способности и често проявяват желание да поемат върху себе си част от лидерската отговорност. За това лидерът трябва да обръща голямо внимание на мотивиране на последователите. За това помага използване на стила поддръжка, недирективност и привличане към участие в управлението. И накрая,в квадрат S4 се минимизират двата типа поведение на лидера за сметка на все п-голямо делегиране на права към последователите. Това става възможно тъй като последователите могат в значителна степен самостоятелно да решават работните проблеми и проявяват при това голямо желание за приемане на част от лидерската отговорност. Най-долната, лява точка на квадрат S4 значи ситуация на самоуправление.

Този модел кореспондира с много признати управленски концепции. Така например в управленската мрежа на Блейк и Моутон лидерските

стилове се намират в следващото съответствие с разглеждания модел: 9.1=S1; 9,9=S2; 1.9=S3; 1.1=S4. За разлика от управленската мрежа, в модела на ситуационното лидерство на Хърси и Бланшард не се говори за единствено за всичките ситуации стил.

Мениджърите проявяват по-голям интерес към този модел във връзка с относителната му простота и гъвкавост при избор на необходимия стил в съответствие със степента на зрялост на последователите. Заедно с това моделът ражда и няколко въпроса. Например, той не обяснява какво да се направи, ако зрелостта на последователите е доста различна. Не е ясно също, достатъчно ли е да се има само един ситуационен фактор на зрялост на последователите, за да се определи напълно характера на ситуацията или всичките лидери могат да променят стила си в зависимост от ситуацията.

Модел на Стинсон-Джонсън[2]

Този модел се основава на това, че зависимостта между поведението на лидера и структурата на работа (заданието е по-сложно, отколкото това е показано в модела „път-цел".

Моделът констатира, че интересът към отношенията от страна на лидера е по-важен в случай, когато последователите изпълняват високо структурираната работа. Нивото на интереса към работата трябва да се определя от лидера в зависимост от характеристиките на последователите, така и от характера на самата работа, изпълнявана от тях.

Съгласно модела високия интерес към работа от страна на лидера е ефективен в следващите две ситуации: - работата е високо структурирана и последователите имат силна необходимост от достижения и независимост. При това те имат по-големи знания и опит, отколкото е необходими за изпълнение на работата.

- работата е не структурирана, последователите не изпитват потребност в достижения и независимост.

Знанията и опита им е по-малък от необходимото ниво. Нисък интерес към работата ефективен за лидер в следващите две ситуации:

- работата е високо структурирана и последователите не изпитват потребност в достижение и независимост при достатъчни знания и опит за изпълнение на тази работа;

- работата не е структурирана и последователите имат силна потребност от достижение и независимост при големи знания и опит за изпълнение на тази работа.

Сравнителен анализ на ситуационните модели на лидерството

Всички модели на ситуационното лидерство, обръщайки голямо внимание върху въздействието на външните фактори, допълват взаимно

[2] Stinson J. E. Jonson T.W. the Path-Coal Theory of Leadership.

феномена на лидерството. В разгледаните модели се прави опит да се определят различни лидерски стилове и да се обоснове с помощта на ситуационните променливи ефективността на използването им. Заедно с това моделите имат съществени разлики по набора на разглежданите лидерски стилове, по набор на ситуационните фактори и пътища за намиране на връзката между тях. По различен начин в моделите се определя ефективността на лидерството. Така при Фидлер -това е равнище на изпълнение на работата, при Херсей и Блашард – към това още добавят удовлетвореност на работника, а Вруум и Яго разглеждат ефективността на решението на общата ефективност. По мнение на специалистите, модел Вруум – Яго повече се използват за избор на практика на съответен стил на ръководство на групата. Моделите на Фидлер, Хоресей и Бланшард, Хауз и Митчел са по-полезни за повишаване нивото на индивидуалното изпълнение на работата.

Литература:

1. Лидерство-Анатоли Асенов
2. Г. Карастоянов, „Основни психологически теории на лидерството“
3. А. Асенов и Ир. Емилова, „Лидерство и кризи“
4. Mann R. D. A rewiew of the Relationships between Personality and Performance in Small Croups //Psychological Bulletin. 1959. July.
5. Le win K, Lippitt R. White R. K. Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally-Greated Social Climates//Journal of Social Psychology.Vol.10.1939.
6. Bernard M. Bass, Ruth Bass, The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications
7. Stogdill R. M. Handbook of Leadership. Free Press,1974.

COOPERATION OF BUSINESS AND SCIENCE IN THE FRAMES OF TECHNOLOGY PARKS: CASES OF CEE COUNTRIES

Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy
Prof., DSc. Mariia Lyzun
West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Abstract: *The paper reveals the competitiveness of national economy from the perspectives of interrelations between business and science in the system of technology parks. Different national political approaches toward the activity of technology parks are considered. The emphasis is done on the Central and Eastern European states, where the technology park is rather new instrument of the support for business.*

Key words: *technology park, agglomeration, innovation, triple helix, CEE states*
JEL: *R11, R58*

Competitiveness of national economy that is based on increasing role of innovations becomes of strategic importance under conditions of deepening globalization process. Innovations are one of the determinants of the effective production of goods and services, their quality, and thus provide a stable competitive advantage at the market. In developed countries technology parks are the main elements of the infrastructure in innovative model of national economy. They form a core of scientific and technological activities, fulfilling the function of the driving engine for innovation development.

In world practice a variety of terms are introduced to refer to technology parks. Among them: science park, high-tech (industrial) park, research park, cyber parks, innovation centers, R&D park, technological incubator etc. Despite such wide diversity of terms, there are minor differences between some of them. However, the common approach is to define such terms as equivalent. The use of different terms depends primarily on the region: in Germany – technology park, in the UK – science park, in the USA – research park, in France and Japan – technopole

Creation of technology parks is based on the idea of a comprehensive high-tech industry under the creation of new technologies. Important conditions for technoparks are existing technology R&D potential, availability of skilled labor and venture capital market.

International Association of Technology Parks defines technology parks as an organization managed by professionals whose primary purpose is to improve the welfare of the community by promoting the culture of innovation and competition among innovative businesses and research organizations. To achieve this, the technopark stimulates and manages the flow of knowledge and technology between universities, research institutes, companies and markets.

According to the Law of Ukraine „On Special Regime of Innovation in Technology Parks“ technology park (technopark) – is a legal entity or group of entities that act under the joint venture agreement without creation of new legal entity and without joining of deposits in order to create an organizational basis for introduction of developed high-tech projects in manufacture of globally competitive products.

Modern technology park is regarded as a territorial integration of science, education and production in the form of a union of scientific organizations, design bureaus, educational institutions, manufacturing companies or their divisions to accelerate the development and usage of scientific, technological and technical advances.

Activity of all technology parks occurs under the following three basic models: American (the USA, the UK), Japanese and mixed (France).

The American model of technology park based less on public funding and use more a variety of investment firms concerned. In Western Europe the bulk of funding for technology parks is carried by the state: the United Kingdom - 62 % Germany - 78 %, France - 74%, the Netherlands - 70 %, Belgium - almost 100%. In the USA and the UK there are three types of technology parks:

• science parks;

• research parks, developing innovations only to the stage of technical prototype;

• incubators (in the U.S.) and innovation centers (in the UK and Western Europe) in which framework universities rent out land, premises, equipment for startup companies.

The American concept of technology parks is widely used as the base model of the creation of technology parks worldwide but taking into account also local features.

The Japanese model of technology parks is based on public support and association of commercial companies. According to the Japanese model the construction of new cities is predicted – so-called technopolises. The first such project was in 1982 when 19 areas were selected, equally spaced on the four islands of the country. Technopolis has a clear list of „parameters“: the location in a 30-minute drive from the city-parents (with a population at least 200 thousand people.) and within 1-day drive from Tokyo, Nagoya or Osaka; the area should not exceed 500 square miles; modern enterprises, universities and research centers are combined with living area; harmony with local traditions and natural conditions. Technopolis has its own Code binding for all. Creation of technopolises is funded mainly at the regional level – from local taxes, fees, grants of corporations and various incentives provided by the central government. The core for a number of technopolises (Hiroshima, Kagosima) is the construction of scientific towns like Tsukuba. But still some of them are based just on the expansion of scientific and engineering faculties of local universities. Most universities create centers of „frontier technologies“ - joint research incubators and venture capital.

Mixed model of scientific parks represents French „Sophia Antipolis“ – the largest of them is located on the Riviera on the area of over 2 000 hectares, employing about 6 000 people.

Currently in the world act more than 2 000 technology parks and business incubators. The bulk of them are concentrated in the U.S., China, Russia, the UK, Germany and others. The first technology parks were an American phenomenon that emerged in the 1950s to meet the needs of entrepreneur researchers. Particularly the first technology park was based at Stanford University and later evolved in Silicon Valley.

In general, the development of technology parks in the world can be divided into 2 stages:

1. 1950 – the first industrial parks in the United States and its embryonic forms in Europe;

2. 1980 – the second wave of the creation of technology parks in the U.S. and Europe and the emergence of technology parks in Japan and other Asian countries.

The first technology parks in Ukraine have been established in 2000 for combining science and production activities at Paton Institute for Electric Welding, Institute for Single Crystals and Lashkariov Institute for Semiconductors and Physics.

The rapid development of the global process of technology parks creation reached the highest level in the second half of the 80s of last century. At that time, 23.38 % of the existing technology parks were created according to the International Association of Science Parks.

Technology parks in the structure of local production systems should be considered from two perspectives:

Firstly, local production systems need technology parks as sources of new ideas, inventions and discoveries that have the potential to become innovations and launch the first stage of product life cycle;

Secondly, most industrial parks are the gravity centers that are able to initiate powerful centripetal forces that lead to the formation of a new local production system within the technopark’s radius of influence.

And if the first aspect is relatively adequately represented in the economic literature, the second one is not fully considered.

Indeed, local production systems based on technology parks have a number of advantages, the main of which can be classified into three groups (Figure 1): generation of innovation, productivity growth, the creation of new start-ups.

Innovations generated by technology parks are often not related to the main activity of the local production system, leading to the creation of new technology departments or even companies. Newly established firms may have the form of joint ventures and belong to the parent company, but often they became independent competitors toward their initiators.

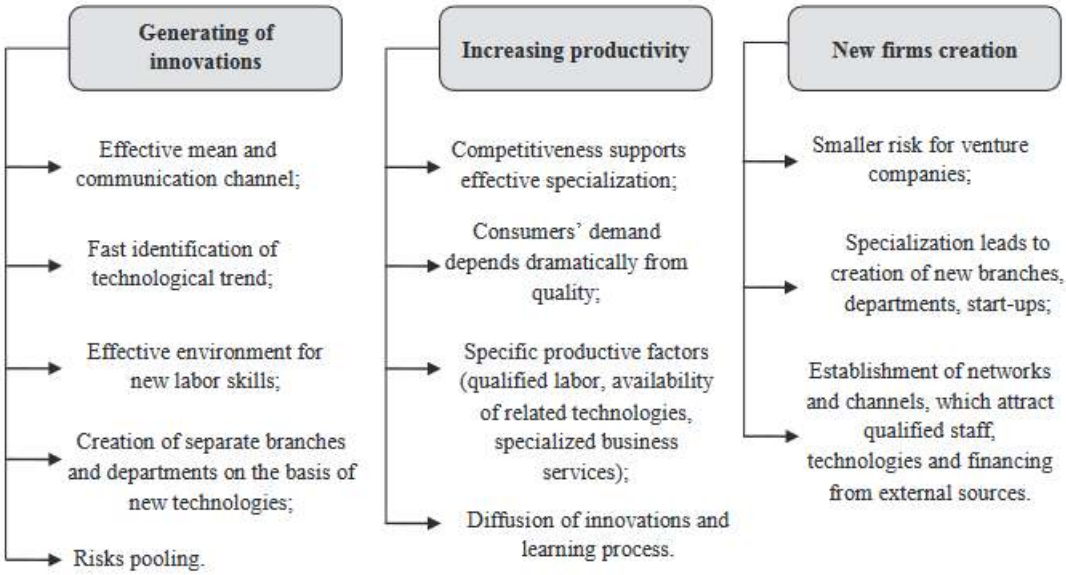


Figure 1. Advantages of LPS on the base of technoparks
Source: M. Lyzun, 2015

Innovations affect the localization of production because they stimulate economic and social growth. R. Florida argues that firms and workers tend to migrate to the centers of knowledge creation. There is also an inverse relationship - localization due to territorial proximity of cluster's members, creates favorable conditions for the transfer of knowledge (close professional contacts, „kitchen effect" etc.) that influence the intensity of innovation.

Localization is a prerequisite for further diversification by means of economy of scale. In less populated areas there is usually a closer relationship between social and economic elements resulting in considerable homogeneity of the system. In contrast, the effect of the love of variety always attracts new producers and consumers by expanding the boundaries of these local production systems.

Jacobs also notes that diversification expands the range of possible combinations of system components. The newly created combinations give an incentive to generate social change. This process is cumulative; it means that diversity creates even greater diversity. According to the theory Nemeth and Brown diversification prevents group formulaic thinking that reduces the risks associated with sudden changes in the environment. There is also an inverse relationship between innovation and diversification. Creation of an innovative product or even a new industry is connected with the growth of specialization in production of each member of agglomeration within existing sectors, leading ultimately to increased diversification of the overall system.

Thus, the structures which are based on the technology parks forms linkages between different sectors and can become important centers of innovation and economic growth poles. In Figure 2 the relationship is represented schematically between innovation, diversification and agglomeration initiated by technology parks in the frame of local production systems.

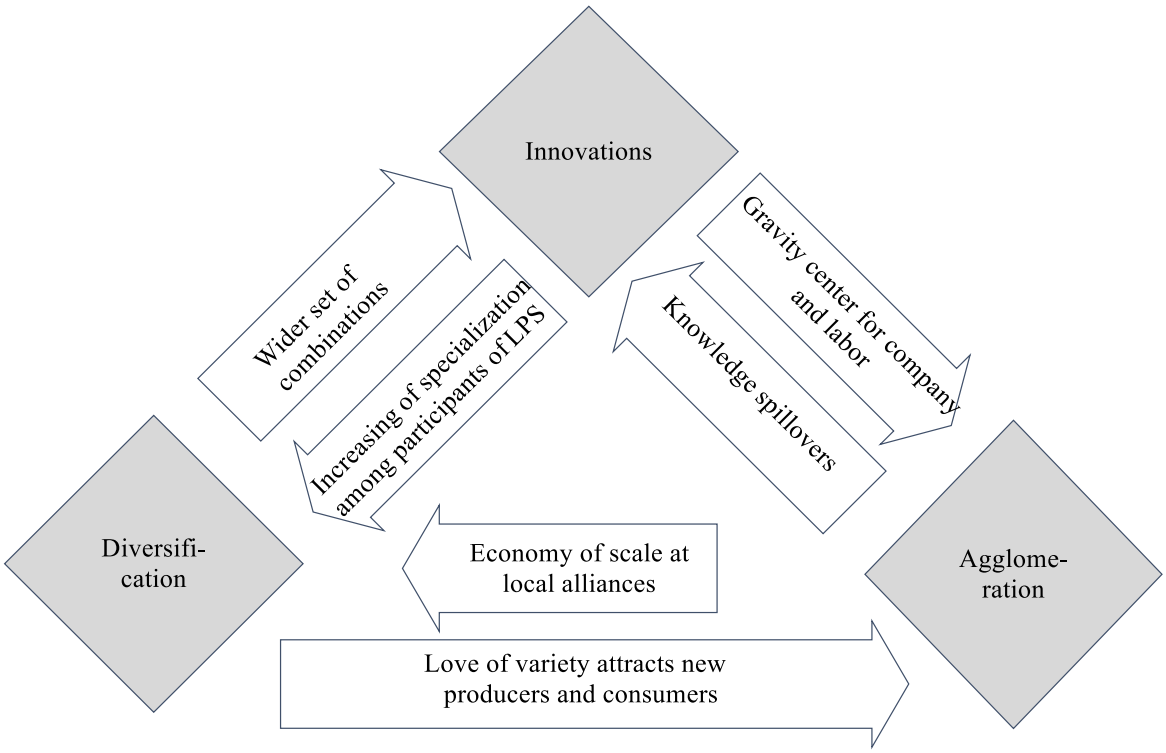


Figure 2. The relationship of innovations initiated by technology parks, diversification and agglomeration among members of local production systems

Technoparks are base institutions for nurturing local industries by forming an organic cooperative networks with the regions innovative institutions including industry, academy, researchs and governments, creating strategies and plans that fit the regions circumstances and characteristics and by discovering knowledge-based and small-but-technologically-capable businesses.

Thus, promotion of small business by technology parks may have the following forms:

- **Business Supports**: securing state-of-the-art equipments and facilitate sharing them; support for production and prototyping; provision of office space, technical and managerial consulting service; support for local and global marketing; nurturing and supply of capable workforce, etc.
- **Business Creation:** discover renowned technological businesses and support for business creation; technological transfer and commercialization of transferred technologies; securing high-tech businesses.
- **Technological Innovation:** discovery and promotion of innovative technologies through industry-academy-research cooperation; vitalizations of technological transfer and transaction; education and training of new technologies, etc.

In general, the more detailed mechanism of the effect of industrial park on enhancing regional competitiveness, revitalization of local authorities to strengthen cooperation between the actors of local production systems are presented in Figure 3.

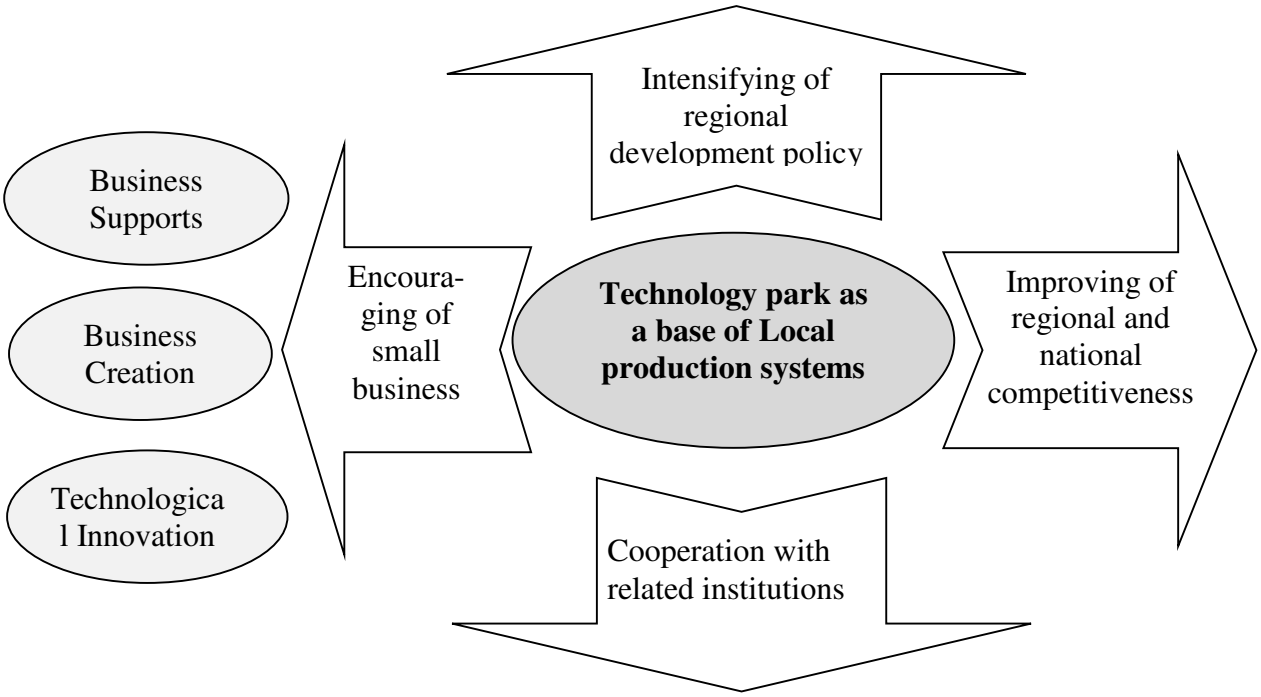


Figure 3. Technopark as a structural element of local production systems

Thus, in current conditions economic growth at both regional and national levels requires creation of appropriate conditions and mechanisms that encourage innovation and application of its results in economic practice. Worldwide experience shows that the process of establishing local production systems is crucial for regional development and technology parks are catalyst that contribute to the formation of knowledge-based industries and form the scientific and technical core of the entire economy. Innovative activity of companies that are parts of local production systems including technology parks is more intensive. Technology park is effective form of convergence of science and industry, that reduce to minimum the cycle „research-development-implementation". They concentrate highly qualified personnel of various fields of activity – scientists, developers, researchers, analysts, engineers providing the possibility of inter-industry research. They are usually equipped with unique facilities, data centers, labs creating excellent condition for the research and scientific experiments.

Development of technology parks in Central and Eastern Europe is at the initial stage. For example, in Poland the first technology park was established in May 1995 (The Poznań Science & Technology Park). The Polish Business and Innovation Centres Association, oversees the development of Poland's technology parks, its headquarters are in Poznań.

In Poland technology parks are typically treated separately from industrial and technology parks. The first are considered as a cluster of separate buildings together with a technical infrastructure, created with the aim of attracting an influx of knowledge and technology for scientific bodies and businesses.

The second are by contrast a cluster of separate buildings together with an infrastructure remaining after restructuring, the bankruptcy of an enterprise or of

other buildings added to it. These types of parks are formed with the assistance of local authorities and are aimed at providing preferential conditions for businesses, in particular for small and medium sized firms. The goals for industrial and technology parks are, primarily: providing offers of workspace for commercially viable companies that use new technology, attracting investors, creating jobs.

According to the Business and Innovation Centres Association and Entrepreneurship Centers there are currently 42 technology parks in Poland. The main of them are shown in Figure 4.



Figure 4. Main technology parks in Poland
Source: M. Staszków, Ł. Puślecki, P. R. Trąpczyński (2017)

The Science and Technology Parks Association of the Czech Republic belongs to the founding organisations of the Association of Innovation Entrepreneurship of the Czech Republic. It started its activities on July 27, 1990 and since that time it actively takes part in establishment preparatory work and assists in the activities of a number of Czech science and technology parks. STPA CR is a union of natural persons and legal entities that support an efficient course of the innovation process from the outcome of science and research as far as to the practice, participate in successful establishment of small and medium sized innovation firms, transfer of technology, hi-tech, and among others provide supporting services utilising infrastructure available.

In majority of cases the parks emerge from the transformation process of former research and development institutes, sometimes they are products of private initiative of individuals or of creative groups such as research departments or project teams that spin off from a larger organizations (state owned enterprises or research institutes). They continue in their activities as independent non-profit or commercially aimed companies, sometimes provided with useful buildings, offices, production space, laboratories, instruments and equipment by the parent

institutions. The key dislocation of technology parks in Czech Republic is shown in Fig. 5.

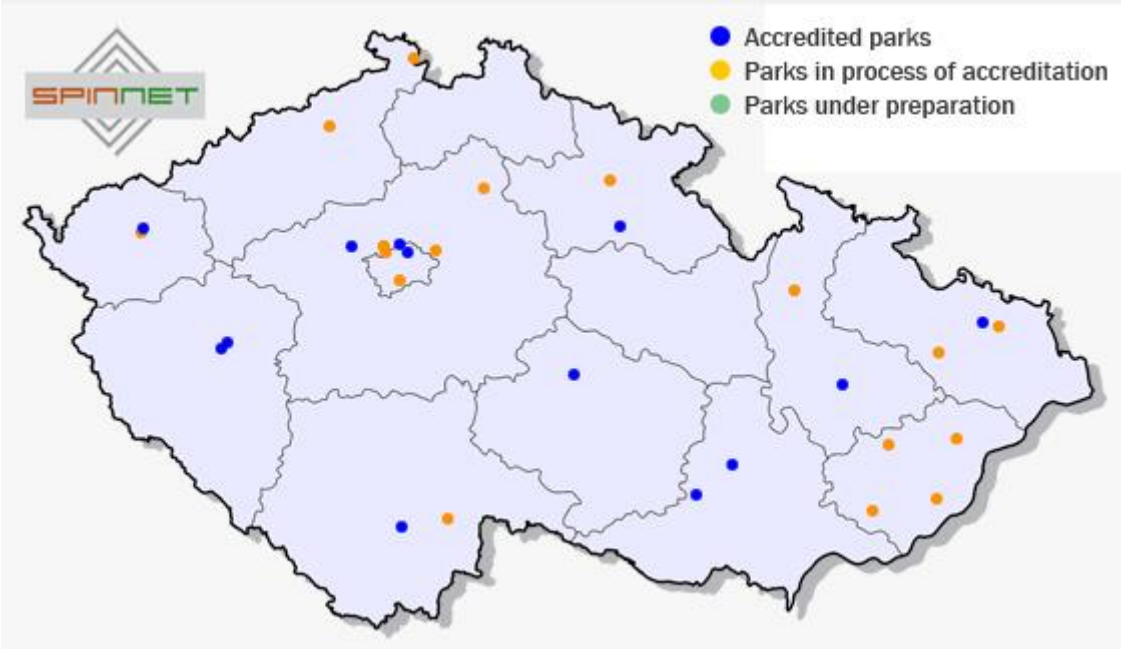


Figure 5. Technology parks in Czechia
Source: Science and Technology Parks Association of the Czech Republic

Until now, seven science parks have been established in Slovakia: The University Science Park for Biomedicine (Bratislava); the Comenius University in Bratislava Science Park; the University Biomedical Science and Technology Park in Košice (MediPark); the University Science park of the University of Žilina; the University Science Park TECHNICOM (Košice); the University Science Park at the Slovak University of Technology (Bratislava); and the University Science Park CAMBO (Trnava).

Also, five research centers were established in Slovakia: the Biomedical Center Martin; the AgroBioTech Research Centre (Nitra); the Research Centre of the University of Žilina; the Centre for Applied Research of New Materials and Technology Transfer (Bratislava); and the Research Centre for Progressive Materials and Technologies for Present and Future Applications „PROMATECH“ (Košice).

According to Ukrainian legislation, scientific and technologic parks are separated. However only two of them has shown real results.

Similar technology park policy is implemented in Hungary where the construction of six innovation parks around large universities is announced. However, there is a need for a large-scale government program that will provide space, infrastructure, venture capital and credit for the new parks.

Thus, the technology parks are the crucial driving force for regional development that proved their ability to attract and retain intellectual resources and lead to increased technological innovation and competitiveness.

References:

1. AmCham Slovakia. Science parks as ecosystems for efficient technology transfer and innovation URL: https://amcham.sk/publications/issues/2020-2-innovations-in-the-digital-age/article/273293/science-parks-as-ecosystems-for-efficient-technology-transfer-and-innovation
2. Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life– New York : Basic Books, 2002
3. Hungarian Insider. Universities may get their own innovation parks. URL: https://hungarianinsider.com/universities-may-get-their-own-innovation-parks-6624/
4. Jacobs J. The economy of cities– Random House, NewYork.
5. Korea Technopark Association: http://www.technopark.kr/eng/technopark/fnr.php?pn=1&sn=2
6. Kuryliak, V., Lishchynskyy, I., Lyzun, M., & Komar, N. (2017). Benchmarking of local production systems in Eastern Europe and Ukraine.
7. Lyzun M. Technology Parks as an Element of Local Production Systems' Formation. Functioning of the Local Production Systems in Bulgaria, Poland and Russia. Theoretical and Economic Policy Issues. / Ed A. Nowakowska. University of Łódź, 2015.
8. M. Staszków, Ł. Puślecki, P. R. Trąpczyński. Development of Science and Technology Parks in Poland: Opportunities for New Modes of Cooperation in the Biopharmaceutical Industry. Managing Global Transitions. 2017. 15(1):23-41
9. Science and Technology Parks Association of the Czech Republic. URL: https://www.svtp.cz/en/about-stpa-cr/
10. The Polish Investment and Trade Agency. URL: https://www.paih.gov.pl/why_poland/investment_incentives/industrial_and_technology_parks
11. Дерид І. О. Сутність і функції технологічного парку як об'єкта інноваційної інфраструктури // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2008. - № 802. – с. 11-15.
12. Ліщинський І.О. Агломераційні форми міжнародної та просторової економічної інтеграції України / Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: монографія / О. І. Амоша, С. С. Аптекар, М. Г. Білопольський, С. І. Юрій [та ін.] – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2011. – 848с. – С. 591–605
13. Під парасолькою технопарків: http://www.madein.dp.ua
14. Черницька Т. Регіональні виміри міжнародного науково-технічного співробітництва// Міжнародна економічна політика. – 2013. - № 1(18). – с. 105-127
15. Чудаєва І.Б. Технопарки світу: основні моделі та типи. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджмент // Випуск 2 (8), 2010

SUBSTANTIATION OF PROSPECTS FOR TRADE DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Doctor of Economic Sciences, Professor Maryna Baldzhy
PhD in Economics Victoria Odnolko
Odessa National Economic University

Abstract: *The purpose of the article is to identify and assess risk situations in commercial enterprises and justify the prospects for their further development. The advantages of using the Savage criterion at a commercial enterprise when making one-time decisions, in case of force majeure, are proved. The need for modernization of shopping centers is justified, which is associated with the further development of enterprises in the post-pandemic period.*

Keywords: *trade enterprise, economic risk assessment, Savage criterion, modernization of trade enterprise.*

JEL: *F 190*

The pandemic caused by the global spread of COVID-19 has led to a significant overhaul of the organization activities, features of functioning and probable development of trade in domestic and foreign markets. The closed nature of society, the difficulty of conducting trade operations, reducing the customer base, complicating economic relations between trade enterprises, their counterparties and consumers - all this has led to the search for new approaches to trade, finding effective methods to boost sales and modernization.

Quarantine restrictions have significantly affected small and medium-sized outlets, leaving the possibility of selling different goods for large shopping centers, where in addition to the main function can be provided a variety of services that are in demand from consumers.

The research methodology is based on the provisions of the theory of risk management and the application of methods for assessing economic risks, which in the scientific and educational literature are called „criteria“. Various criteria were named according to the names of the authors who proposed them: Wald, Savage, Hurwitz, Hodja-Lemon, and others. The assessment of economic risks is extremely relevant today, due to the likely continuation of quarantine measures related to the global pandemic.

The assessment of economic risks by the Savage criterion is carried out in situations where it is necessary to exclude the possibility of high risk under any circumstances. The use of this criterion is appropriate if there is a high risk of loss and it is necessary to ensure their minimization. The criterion is also called „minimax“, because of all the possible options, the worst-case scenarios are selected first, with maximum losses, and from them - the selection of the scenario with the lowest (minimum) losses. In other words, the use of Savage's criterion can be described as follows: „This criterion should be used in cases where the environment may have unpredictable factors, the influence of which creates

conditions that are better than expected for the decision maker. For example, the price of a primary commodity or raw material has fallen, competition in the market has decreased compared to forecast expectations, and so on" (Baldzhy M.D., 2015). That is, when using this criterion, we assume that certain environmental factors may be better or have less impact, than expected. An important condition for the use of the criterion is the implementation of the decision made with it, only once. The disadvantage is the ability to take into account only one option of the economic environment for each decision (strategy).

The use of Savage's criterion in a trading company can be aimed at minimizing regret for lost profits or finding the option with the maximum profit with minimal, reasonable risk. We consider it most appropriate to use this criterion when making decisions not in everyday situations, but in some unexpected event, when there are several strategies and options for the external environment.

The article by V. V. Krasnoshapka, V. O. Kruzhylko „Improvement of the mechanism of making optimal business decisions in terms of risk based on the criterion approach" (2019) analyzes and provides information on the use of business decision criteria in the most common situations for different enterprises (Table 1).

Table 1. The feasibility of using the criteria for making business decisions in standard situations

Situations	Criteria			
	Wald	Savage	Hurwitz	Hodja-Lemon
Company strategic decisions (entering new markets, reorientation to the production of completely new products, creating a strategic alliance, changing marketing policy, etc.).	A	D	C	B
Issues related to the preservation of human life and health (both inside and outside the company)	A	D	D	C
Investing available funds	C	A	B	B
Diversification of production	D	C	B	A
Changes in the organizational structure	C	B	C	B
Purchase new production equipment or software	C	C	A	B
Personnel decisions	D	B	A	B

Note: A - „most appropriate"; B - „recommended"; C - „permissible"; D - „not appropriate".

Source: based on materials from Krasnoshapka, V. V., Kruzhylko, V. O. (2019)

Let us dwell more specifically on each of the selected criteria:

I. Wald's criterion (criterion of extreme pessimism) orients the person who makes decisions on too careful line of behavior, so they are used in cases where it is necessary to ensure success under any possible conditions. The application of this criterion may be justified in cases where:

- nothing is known about the possibility of external states of the system;
- it is necessary to take into account the emergence of different external states of the system;
- the decision is implemented only once;
- it is necessary to exclude any risk that may arise in the implementation of the decision.

II. Savage's minimum risk criterion.

There are situations in which uncontrolled factors act in a more pleasant way compared to the best position on which the decision-maker was oriented. For example, weather conditions turned out to be better than forecast; competition in the market has decreased compared to forecast expectations. Under these conditions, it is necessary to determine the possible deviations of the obtained results from their optimal values. In this case, Savage's criterion is used. This criterion is similar to Wald's previous criterion, but the decision maker does not use the gain matrix A, but the risk matrix R.

III. Hurwitz's pessimism-optimism criterion recommends using a certain average result in the decision-making process, which characterizes the state between extreme pessimism and extreme optimism. In the case where the game is given by a matrix of winnings according to the Hurwitz criterion, preference is given to the solution, which is determined by the maximum among the linear combinations of minimum and maximum winnings. The criterion contains an indicator of optimism, which is intermediate between risk and caution and is selected from subjective (intuitive) considerations depending on the specific conditions and risk appetite of the decision maker. In the case where the situation is given by a matrix of losses according to the Hurwitz criterion, preference is given to the solution, which is determined by the minimum among the linear combinations of minimum and maximum wins.

IV. The Hodge-Lehmann criterion is based on both the Wald and Bayes-Laplace criteria and is used in situations where the ATS has some mistrust regarding the distribution of the probabilities of occurrence of certain events in the external environment. The Bayesian criterion is also called the criterion of maximum average gain or maximization of average expected income. The Laplace test is used when it can be assumed that any of the variants of the environment is not more likely than the other. It is assumed that all states of the environment (all variants of the real situation) are equally likely. The Hodge-Lehmann criterion is characterized by a confidence factor (d). In the case when d = 1, this criterion actually turns into a Bayesian-Laplace criterion, and if d = 0, then into a Wald criterion. Therefore, this criterion involves the use of a

confidence factor d, which is essentially a quantitative measure of the optimism of the decision-maker regarding the likelihood of a particular state of the environment.

Elaboration of theoretical materials allows us to conclude and confirm our opinion that Savage's criterion should not be used in decision-making in daily processes, strategic decisions and far-reaching plans of the enterprise, but is acceptable when making decisions about human health and comfort, when buying new equipment, in the diversification of markets, in the introduction of new product groups, the last two points are important for commercial enterprises. Therefore, it is best to choose this criterion for trade.

Consider the situation typical of a commercial enterprise. For example, after receiving a large order of goods in the mall, the product was found with errors on the packaging. There is a need to sell this type of product. You need to make a quick decision whether or not to correct the error, and if so, how. That is, the situation is not ordinary, it is force majeure. You need to quickly evaluate all strategies and choose the one where the risk will be lowest. It is appropriate to assess which solution is the most appropriate by Savage's criterion. Volume of goods: 5 thousand packages. There are three possible solutions that can take place in a real situation:

1) sell with errors on the package;

2) return all goods to the manufacturer;

3) make a sticker on the package and sell.

In reality, there are three possible scenarios - optimistic (sold all the goods); realistic (sold 70% in the first and third strategies, sold 30% - in the second strategy); pessimistic (sold 800 packages in the first and third strategies, sold 240 packages in the second strategy).

To simplify the calculations, we will construct a proft matrix (Table 2).

Table 2. Profit matrix, thousand UAH

№	Decision options/ strategy	Optimistic (sell everything)	Realistic (sell 70%, 1 out of 3)	Pessimistic (sell 800 packages, in 1 and 3)
1	Sell with errors on the package	300	210	48
2	Return all goods to the manufacturer	600	180	28,8
3	Make a sticker on the package and sell	490	343	78, 4
max		600	343	78.4

Source: calculated by the authors

The algorithm for using Savage's criterion is as follows (Baldzhy M. D., 2015):

1. A strategy matrix is built. The columns correspond to the possible consequences, and the rows correspond to the chosen strategies. The expected result at this end and at the given chosen strategy is written down to cells;

2. A loss matrix is built. In the cells of the matrix, the magnitude of loss is the difference between the maximum result at this end (the maximum number in this column) and the result for the selected strategy. The result shows the value that is lost when making the wrong decision;

3. The minimax solution corresponds to a strategy in which the maximum value of loss is minimal. To do this, for each strategy (in each line) look for the maximum amount of loss. And choose the solution (line), the maximum loss of which is minimal.

According to Savage's criterion, the solution with the maximum value of risk will be the best. For the payoff matrix, the formalized maxim expression looks like this:

$$H_S = \max_i \min_j P_{ij},$$
$$H_S = \max_i \alpha_{ij},$$
$$P_{ij} = \max \alpha_{ij} - \alpha ij. \quad (1)$$

For the loss matrix, the formalized minimax expression looks like this:

$$H_w = \max_i \min_j R_{ij},$$
$$H_w = \min_i \beta_i, \quad (2)$$
$$R_{ij} = \alpha_{ij} - \beta_i$$

That is, considering the i-th strategy, we allow a situation of maximum risk, in which case we choose a strategy with the lowest risk (Table 3).

Table 3. The loss matrix, thousand UAH

№	Decision options, strategy	Optimistic (sell everything)	Realistic (sell 70%, 1out of 3)	Pessimistic (sell 800 pieces in 1 and 3)	max
1	Sell with errors on the package	300	133	30,4	300
2	Return all goods to the manufacturer	0	163	49,6	163
3	Make a sticker on the package and sell	110	0	0	110

Source: calculated by the authors

Analytical results show the following solution:

$$H_S = \{300; 163; 110\} = 110.$$

So, the most expedient strategy is to make a sticker on the package and sell it, because this way the company will incur the least losses and, accordingly, will get the most profit.

So, after analyzing the probable situation, we came to the conclusion that the use of Savage's criterion in a trading company is appropriate when making a decision once, and when making decisions in difficult situations. That is, the use of this criterion for assessing risky situations is possible, assuming that the company chooses very careful tactics of behavior and aims to minimize risks. When formulating long-term strategic objectives, it is appropriate to use other functions and approaches.

According to the study, the successful development of the shopping center largely depends on the concept, the ability to deal with force majeure and have a logically constructed strategy. The problem of functioning of shopping centers is associated with incomplete use of large premises, difficulties in selling goods, availability of qualified personnel, significant energy and heat costs and a high level of competition from small outlets. All this requires diligent research at the stage of designing a shopping center and developing long-term plans for its development, taking into account the environmental conditions, identifying probable internal causes of negative manifestations in management and operations.

The consequences of the pandemic necessitated the introduction of new approaches and timely identification of probable factors that may occur in non-standard situations, so large commercial enterprises are implementing the principles of modernization, which allows to identify their prospects for development.

Modernization of shopping centers includes radical changes and updates in the technical-technological, organizational-managerial, investment-innovation scales and, most importantly, in the features of improving service delivery. The advantages of modernization are the features of its use as an integrated process, which should include a set of individual transformation processes and is the basis for sustainable and innovative movement and long-term development of enterprises. If such integration does not exist, it cannot be a question of modernization, because the separate implementation of improvements at a certain level does not give a general picture of improving the existing state of the enterprise.

In the post-pandemic period, the experience of foreign countries is important for the development and stability of shopping centers. So, in Europe the excellent model which means creation of perfect competition at which there are only strong players in the market is formed and works. In the future, they set

uniform rules and trends in service, using only advanced technologies, addressing important issues in customer service (use of secondary raw materials, environmental products, provision of services).

We consider it appropriate to attract large international brands, otherwise the centers risk being empty for a long time, because in Ukraine there is no necessary number of tenants and the market is overflowing with poor quality goods that do not attract the attention of consumers. Medium-sized shopping malls located in new neighborhoods with their own concept will look more profitable.

Thus, there is a need for change at different levels:

- organizational and managerial (review of the scale of change, identification of weaknesses, review of existing domestic policy, the formation of thematic areas, the introduction of comprehensive updates);
- technical and technological (introduction of new equipment, involvement of consumers in specific processes of providing services, the presence of modern technical and technological components, the latest technologies in advertising, storage and sale of goods);
- economic (attracting innovative business ideas, marketing steps, acquiring a franchise, finding interested investors and tenants, settling the price segment);
- scientific and technical (introduction of the latest scientific developments of domestic and foreign manufacturers, close cooperation with domestic scientists, involvement of technological engineering).

Thus, the need for modernization in the country's shopping centers is not in doubt, which is associated with increased competitiveness in the domestic market, and this step may be significant for the development of enterprises in the post-pandemic period.

References

1. Балджи, М. Д. (2015). Економічний ризик та методи його вимірювання [Economic risk and methods of its measurement]. Харків.

2. Клименко, С. М., Дуброва, О. С. (2006). Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків [Justify business decisions and risks]. Київ.

3. Красношапка, В. В., Кружилко, В. О. (2019). Удосконалення механізму прийняття оптимальних господарських рішень в умовах ризику на базі критеріального підходу [Improving the mechanism of optimal economic decisions under risk based approach criterion]. From: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4148

4. Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств: колективна монографія (2014) [Problems and trends in the formation of social innovation policy of sustainable development of the state, regions, enterprises: a collective monograph]. Павлоград.

START-UP ПРОЕКТЫ В РИТЕЙЛЕ

Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н.
Государственный университет „Житомирская политехника“,
Житомир, Украина

Резюме: *Для обеспечения конкурентоспособности на рынку торговым сетям необходимо изменить модель взаимодействия с покупателями использовав новые технологии, стартапы. Стартапы в ритейле нужны не только для продаж и обслуживания клиентов, но и для автоматизации и ускорения внутренних процессов: операционной деятельности, управления логистикой и цепочками поставок, и даже HR. Для обеспечения современными технологиями торговых предприятий авторам рассмотрено существующие стартап проекты и практики их внедрения в других странах.*

Ключевые слова: *стартап, ритейл, технологии*
JEL: *M13, F17*

START-UP PROJECTS IN RETAIL

Assoc. Prof. Svetlana Biryuchenko, Ph.D.
Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine

Abstract: *To ensure competitiveness in the market, retail chains need to change the model of interaction with customers by using new technologies and startups. Retail startups are needed not only for sales and customer service, but also for automating and accelerating internal processes: operations, logistics and supply chain management, and even HR. To provide modern technologies for commercial enterprises, the authors reviewed existing start-up projects and practices of their implementation in other countries.*

Key words: *startup, retail, technology*
JEL: *M13, F17*

На протяжении последних нескольких лет прослеживается чёткая тенденция перенесения розничной торговли в мир цифровизации. Эта тенденция в большей своей части возросла с внедрением карантинных мероприятий.

Розничная торговля всегда была динамической индустрией, особенно в сфере внедрения инноваций и использования творческого похода в организации всех процессов ритейла. Скорость внедрения новых технологий стаёт всё выше и ритейл компаниям не стоит отставать, а внедрять опыт соседних стран, использовать разнообразные стартапы.

Крупные торговые сети давно используют различные умные устройства для коммуникации с покупателями. Подобные устройства позволяют оказывать покупателям дополнительные сервисы, собирать обратную связь, увеличивать продажи, приносить прибыль за счет продажи рекламного

пространства. Далеко не новинкой является кассовая система самообслуживания, прайсчекеры, радиочастотная идентификация товаров и т.д. Ежегодно на международных инновационных форумах, выставках представляются всё новые стартапы для использования в ритейле. Рассмотрим несколько из них:

1. KeyCRM помогает автоматизировать торговлю: автоматически собирает заказы отовсюду, предоставляет гибкий доступ для сотрудников, позволяет оформить отправку в несколько кликов и провести заказ до момента получения его покупателем (Стартап дня: сервис автоматизации онлайн-торговли KeyCRM, 2021).

2. Digital Data Manager является призером конкурса Go To RetailTech, который занял третье место. Предоставляет собой специализированное решение для интернет-магазинов, позволяющее устанавливать десятки маркетинговых систем в один клик при помощи единого API. DigitalData Manager даёт возможность однократно настроить сбор данных в унифицированном виде, а затем автоматически перенаправлять их в десятки маркетинговых инструментов в нужном формате (Топ-12 Стартапов в сфере ритейла, 2021).

3. GetFaster − сервис доставки товаров из гипермаркетов. Проект позволяет осуществить доставку полного ассортимента гипермаркетов в течение 2 часов с момента заказа. Сегодня идет разработка GetFaster IS – единой системы управления, автоматизации процессов сборки и доставки заказов, предиктивной аналитики и персонализации на основе AI и Big Data, система для работы франшизы.

4. Стартап Sarafan предоставляет технологию монетизации инстаграм-блогов и фэшн-сайтов с помощью технологии поиска одежды по фотографии. Проект использует разработки в области нейросетевых вычислений, алгоритмов компьютерного зрения и машинного обучения (Топ-12 Стартапов в сфере ритейла, 2021).

5. Своеобразной разработкой является стартап „Умные полки“. Это решение для удаленного мониторинга товарных запасов и выкладки продукции в рознице. Разработка позволяет удаленно отслеживать все, что происходит в магазине – в холодильниках, на теплых полках. Стартап способен измерять жидкости, и даже сыпучие продукты. Электроника на местах контролирует товарные запасы и передает данные по интернету. Преимущество его заключается в нестандартности технологии – для каждой компании она разная и зависит от типа оборудования. Вся электроника разработана и патентована самой компанией, что позволяет решению максимально соответствовать требованиям конкретного заказчика. „Умные полки“ уже используется в торговом оборудовании ведущих боттлеров, ряда торговых сетей СНГ и Западной Европы (Что стартапы могут предложить ритейлу?, 2021).

6. Jumbotail − двусторонняя платформа электронной коммерции, что предоставляет магазинам на территории Индии. Предусматривает органи-

зацию логистики для продуктовых магазинов. Компания использует штучный интеллект, машинное обучение и огромный массив данных для обеспечения продовольственной экосистемы в стране.

7. Уменьшить количество нежелательных, раздражающих предложений, которым подвергаются клиенты, возможно с платформой Aggregion. Сервис использует расширенную аналитику больших данных, позволяет адаптировать маркетинг продукции для клиентов. Для того чтобы демонстрировать покупателям рекламу того, что они уже купили - например, корма для кошек, - ритейлер предлагает полезные принадлежности из другой категории. В качестве примера, средство для чистки ковров от шерсти (Інновації в рітейлі, 2021).

8. Основательница чешского стартапа Zasilkovna Симона Кийонкова сумела усовершенствовать методы доставки товаров покупателям. Используя сеть небольших локальных торговых точек, она успешно применила свои знания в области веб-разработки, интегрировала инновационные решения в процесс доставки. Это решение стало основой компании Zasilkovna − сети распределительных пунктов в магазинах Чехии, Румынии, Польши и Венгрии. Клиенты, которые покупают товары онлайн, могут заказать доставку в ближайший магазин. Создание такого способа получения заказов, Zasilkovna заметно снизила уровень получения отрицательных клиентских отзывов, которые, как пример, пропустили доставку, когда их не было дома. Через десять лет с момента основания Zasilkovna работает в 33 странах Европы и сотрудничает с 30 тыс. Интернет-магазинов (Інновації в рітейлі, 2021).

9. ЦеновикPRO − облачный сервис автоматизации закупок. Данный стартап предлагает клиентам алгоритм на искусственном интеллекте, который прогнозирует изменения цен на закупку товара.

10. Возможность оплатить покупку по лицу уже тестировалась в 2019 году в некоторых магазинах „Магнит“, в 2020 году из-за опасений передачи вируса через купюры и пластиковые карты такой способ оплаты начали использовать в сети супермаркетов „Ашан“.

11. X5 Retail Group разработала „умные весы“, автоматически распознающие весовой товар, включая фрукты, овощи и конфеты. Система весов, оснащенная компьютерным зрением, может определить товар даже в пакете. По расчетам сети, „умные весы“ повышают пропускную способность одного магазина на 20 тыс. человек в год, годовая экономия времени на обслуживании покупателей может составить не менее 1300 часов.

Таким образом, для того чтобы пережить период трансформации, торговым сетям необходимо изменить модель взаимодействия с покупателями использовав новые технологии, стартапы. Стартапы в ритейле нужны не только для продаж и обслуживания клиентов, но и для автоматизации и ускорения внутренних процессов: операционной деятельности, управления логистикой и цепочками поставок, и даже HR.

Литература

1. Інновації в рітейлі. (2021). https://allretail.ua/news/69843-innovaciji-v-riteyli-shcho-varto-vzyati-do-uvagi-gravcyam-ukrajinskogo-rinku

2. Стартап дня: сервис автоматизации онлайн-торговли KeyCRM. (2021). https://ain.ua/2021/04/29/startap-dnya-servis-avtomatizaczii-onlajn-torgovli-keycrm/

3. Топ-12 Стартапов в сфере ритейла. (2021). http://firrma.ru/data/analytics/58287/

4. Что стартапы могут предложить ритейлу? (2021). https://vc.ru/trade/176154-chto-startapy-mogut-predlozhit-riteylu

ИНОВАЦИИ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СЕКТОРА НА ТЪРГОВИЯТА

Доц. д-р Искра Пантелеева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В доклада са представени фундаментални постановки, фактически данни и значими проблеми, свързани с въвеждането на иновации при трансформиране–то на икономиките и сектора на търговията за работа в дигитална среда. На тази основа са формулирани някои обобщения и препоръки относно реализирането на ползи от функционирането на сектора в условията на цифровизация.*

Ключови думи: *иновации, ИТ, търговия, дигитализация.*
JEL: *F1, F4, L81, L86, N7, O15, O2, O3*

INNOVATION AND DIGITALIZATION IN THE TRADE SECTOR

Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The report presents fundamental statements, factual data and significant problems related to the introduction of innovations in the transformation of economies and the trade sector for work in the digital environment. On this basis, some summaries and recommendations have been formulated regarding the realization of benefits from the functioning of the sector in the conditions of digitalization.*

Key words: *innovation, IT, trade, digitalization.*
JEL: *F1, F4, L81, L86, N7, O15, O2, O3*

През последните години оперирането с ресурси и пазарното взаимодействие между основните икономически играчи силно промениха начина на правене на бизнес. Интензивните процеси на развитие на науката, силната конкуренция по цялата верига на стойността и натискът от страна на клиентите оказаха въздействие върху скоростта на иновационните промени в сектора на търговията. Пандемичните процеси, породени от COVID-19 създадоха затруднения не само при осъществяването на традиционния модел за търговия и извършването на търговски операции, но блокираха редица дейности за продължителни периоди от време, което силно влоши икономическите показатели на стопанските субекти и намали покупателната способност на голяма част от населението. Настъпиха преструктурирания и глобални процеси на сливания, поглъщания и фалиране на редица търговци. Същевременно, възможностите на IT индустрията нараснаха,

предоставяйки на бизнеса и населението нови инструменти за усъвършенстване на дейността на търговците, за улесняване комуникацията и покупко/продажбите. В подобна среда въпросът за иновационните намерения, въвеждането на новости в бизнеса, повишаването на IT и чисто дигиталните умения на всички по веригата, необходимостта от интензивни процеси на дигитализация на бизнес решенията и бизнес моделите като цяло излиза на преден план и задава дневния ред на икономическите системи, включително и на сектора за търговия. В контекста на горепосоченото, целта на настоящия доклад е да се представят в синтезиран вид основните иновационни параметри, към които се насочва бизнесът и възможностите, които достиженията в областта на информационните технологии предоставят за иновационното развитие на търговията, особено в посока – дигитализация.

* * *

Пазарната конкуренция, динамичното отраслово преструктуриране и тежката криза, породена от COVID-19, оказаха и продължават да оказват съществено влияние върху състоянието икономиките и темповете на иновационното им развитие. Макар и кратък, периодът на функциониране на националните стопанства в условията на COVID-19 предостави богата фактология от емпирични данни, провокира своевременна реакция и бързи стъпки за противодействие спрямо предизвикателствата, породени от промените в науката, бизнеса и пандемичната среда.

Пандемията от COVID-19 доведе до спад в световната икономика, забавяне на глобалния икономически растеж, намаляване на инвестициите в научноизследователската и развойна дейност, ограничаване използването на рисковия капитал и интелектуалната собственост, особено през 2020 г. Въпреки това, иновациите запазват своя потенциал да са ключов фактор за поддържане на конкурентоспособността и за развитие на икономиките, а COVID-19 – изиграе ролята на катализатор за въвеждането на иновации в търговията. Статистическите данни пред последните няколко години показват, че използването на венчърния капитал и иновациите са с променени посока и сфера на приложение – към инвестиции в здравеопазване, дистанционно образование, големи данни, електронна търговия и роботизация. (Ershova, Obukhova, & Belyaeva, 2020, 32). Необходимо е да се подчертае, че разгръщането на този потенциал и интензивната инвестиционна активност може да се реализират единствено с държавна подкрепа, особено при конструирането на модели на взаимодействие и последващи инвестиции на частния сектор в иновации, правната им регламентация и предоставянето на стимули.

Редица съществени иновационни изменения, резултат от иновациите в IT сектора, доведоха до създаването на нова среда за правене на бизнес – дигитална среда. От една страна, тя силно затруднява неподготвените, без стратегически фокус, и същевременно, на склонните да поемат рискове

предоставя огромни възможности за развитие и за реализиране на печалби, немислими през предходни периоди. Понастоящем устойчивото икономическо развитие без ефективно прилагане на цифрови решения в бизнеса е невъзможно. Тези решения задължително следва да бъдат фокусирани и върху инвестирането в иновационни дейности, притежаващи силата да преобразуват икономическите системи и да предизвикват структурни промени в различни сектори на националните стопанства. Цифровизацията води до значителни трансформации в базата на всички видови производства, сферата на търговията, сектора на услугите и т.н. и променя традиционните представи за прилагането на икономическите закони, за икономическото и по-конкретно – пазарното поведение, за моделите и механизмите на функциониране на образователните и научните системи и др. На тази основа, в съвременните условия цифровата трансформация все повече се дефинира като ключов приоритет, съдействащ за оперативно внедряване и комерсиализиране на иновации и за реализиране на свръхпечалби за активните участници на пазара на високи технологии. (Chirkunova, March 2020, p. 101-102) Дигитализацията улеснява връзките и позволява взаимодействия, които в предходен момент не биха били възможни (Gutbrod, May 2020, p. 16).

Дигиталната трансформация на икономиките има двояк характер. От една страна, тя генерира потенциални рискове под формата на качествени промени в обществото, в структурата на производството и икономиката като цяло, изисквайки икономическите субекти да предприемат ефективни мерки за намаляване на разходите; от друга страна, въз основа на стратегически иновационни възможности, резултат от цифровизацията на дейности и процеси, се създава механизъм за минимизиране на тези рискове. Двойствеността на процеса на дигитализация на икономическите сектори намира израз в създаването на качествено нова работна сила и изместването на заден план лицата с традиционни умения и професии. Това диалектическо противоречие може да бъде преодоляно чрез създаването на социално-икономически условия, основани на новите циклични бизнес модели и въвеждането на нов тип отношения с клиентите и между самите икономически субекти. (Ershova, Obukhova, & Belyaeva, 2020, pp. 29-30).

Споразумението за информационни технологии на Световната търговска организация (СТО) (Information Technology Agreement – ITA), първоначално подписано през 1996 г., е един от инструментите за генерирането на растежа, който цифровата икономика бележи през последните две десетилетия. Първоначалният списък от 29 страни нарасна до 82 и достигна ефективно обхващане на държави, реализиращи 97% от световната търговия с продукти на информационните технологии. Постепенно обхватът на ITA се разшири до широк спектър от високотехнологични стоки, включително компютри, телекомуникационен хардуер, полупроводници, софтуер, научни инструменти и високотехнологично оборудване за производство и тестване, части и компоненти за всички тези продукти, допълване пакета от

бизнес решения с търговски услуги и ефективна комуникация в дигитална среда. (Huawei, January 2021, p. 31)

Независимо че за около 93% от световното население се предоставя възможност за ползване на 3G връзка, достъпът до интернет на практика обхваща малко повече от половината от това население, включително по отношение на развиващите се страни, специфични групи от населението (например жени и младежи), специфични групи играчи в националните стопанства и отделни икономически субекти, като МСП. Все още липсват единни политики и търговски правила в областта на ИКТ относно цена на свързаност, усилия за преодоляване на цифровото разделение и др. Споразумението между САЩ и Мексико-Канада предоставя интересен поглед върху изискванията на американския бизнес сектор и идентифицираните ключови проблеми, свързани с достъпа до пазара и свободата на действие, което на свой ред се предполага, че ще доведе до напрежение при преговорите на СТО за електронната търговия. Възникват редица въпроси относно: възможностите за утвърждаване на меморандума на СТО за митата върху електронните предавания на световно ниво; доколко може да се договори свободен поток от данни и доколко приемливи са определени изключения; каква регламентация ще се приеме, особено конкретни принципни забрани, относно принудителното локализиране на данни; как ще се уреди договорно задължителното разкриване на изходния код, в какъв обхват и с какви изключения. ИКТ политиките, по-специално търговските правила, могат да повлияят върху цената на свързаността и да допринесат за преодоляване на цифровото разделение. Разработването на такива правила изисква всеобхватен диалог между телекомуникационни експерти, търговски преговарящи, частния сектор и гражданското общество, наред с други. (Huawei. January 2021, p. 30).

Тъй като иновациите играят централна роля за стимулиране на рентабилността, от съществено значение е правителствата, в стремежа си да ограничат някои негативни и непредвидени последици от използването на информационните технологии, да се въздържат от мерки с ограничаващ ефект върху иновациите и здравословната конкуренция. Налице са все по-често срещани регулаторни ограничения като: ограничения при прехвърлянето на данни извън определени юрисдикции, задължения за съхраняване и/или обработване на данни в рамките на територията на произход, които повишават разходите на доставчиците на услуги и цялата верига на стойност в облака, задължения за предоставяне на правителствени агенции на достъп до изходния код като условие за достъп до пазара. Достатъчната закрила на правата на интелектуална собственост в много страни и региони е недостатъчна, което допълнително ще създаде проблеми в бъдеще, особено при настъпване момента за масово използване на 5G, AI, блокчейн или 3D печатането. (Huawei, January 2021, p. 24)

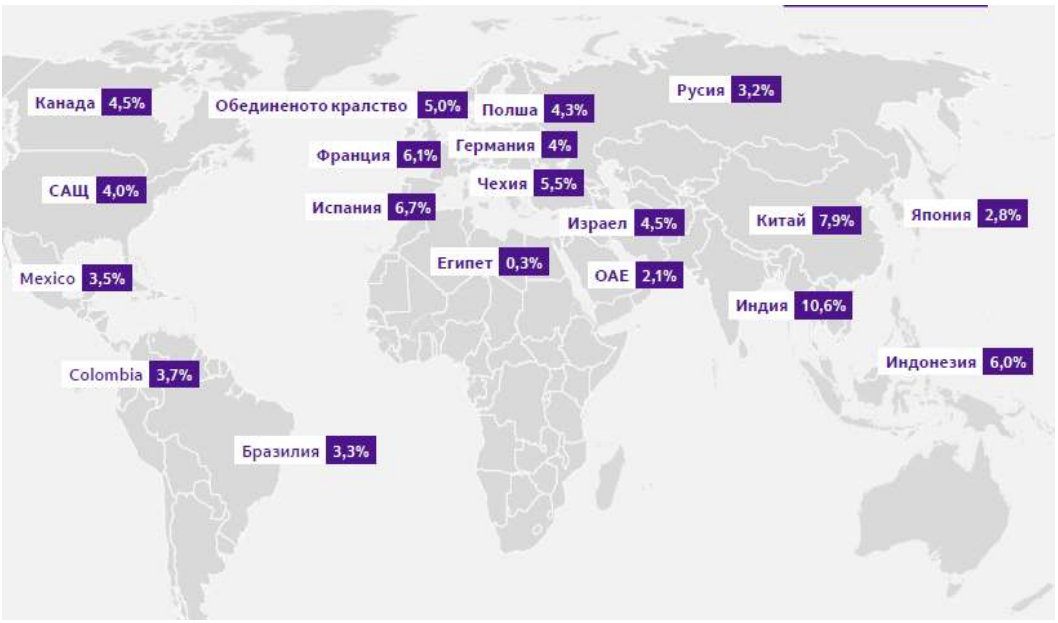
Друг съществен проблем е регламентацията на защитата на личните данни в сектора за електронна търговия и извършването на сигурни бизнес сделки в дигитална среда. Доколко е налице потенциал за нейното еднозначно третиране и регламентиране и какъв риск от заобикаляне и неспазване на утвърдените разпоредби на закона подлежат на последващо третиране – това зависи от последователната и съгласувана политика на много институционални образования на национално и международно ниво.

Въпреки че разпоредбите за личните данни се различават значително между страните, все пак е възможно да се идентифицират три основни подхода: модел, базиран на отворените трансфери и обработка на данни; модел с условно прехвърляне и обработка и модел, който се базира на ограничени трансфери и обработка. Основно около тези три модела на данни се съсредоточава голяма част от държавите, когато се определят националните правила за трансграничен трансфер и вътрешна обработка на личните данни. (Ferracane, & van der Marel, March 2021) Като цяло, следва да се обърне внимание и да се положат усилия за прилагането и спазването на няколкото основни принципа, които правителствата трябва да използват в подкрепа на цялото регулиране на цифровизацията: недискриминация относно общото третиране на въпроса и спрямо потенциалните ефекти за местните субекти и чуждестранните фирми; минимални ограничения за търговия; равни условия за всички играчи, независимо от страната им на произход или страната на произход на техните продукти или услуги; технологична неутралност, която да съдейства за актуалност на регулациите и за избягването на различни изкривяващи въздействия, тъй като новите технологии и бизнес модели възникват по-бързо, отколкото регулаторните подходи към тях могат да се адаптират. (Huawei, January 2021, p. 24)

Преодоляването на иновационните проблеми в сферата на търговията в контекста на цифровата трансформация (използването на цифрови решения, технологии, продукти, мрежово взаимодействие и др.) ще доведе до оптимизиране и автоматизиране на дейностите, което ще създаде нови вериги от процеси и повишаване на ефективността на използването на човешки капитал (Тюкавкин, Курносова, 2019; Чиркунова, 2020, p. 104). Същевременно дигитализацията води до свиване на броя предлагани работни места, изискващи междинна квалификация, и увеличаване на търсенето на висококвалифицирани специалисти с дигитални умения (bcg.com; Чиркунова, 2020, 105). В контекста на дигиталната трансформация на икономиката човешкият капитал е ключов елемент от иновационния процес, независимо от вида и броя на пазарните играчи, независимо от вида на иновационните промени и спецификата на реализираните търговски операции. Човешките ресурси са движещата сила в иновационните системи от различен порядък, тъй като всички трансформации се основават на капитализираните способности, умения и компетенции на висококвалифицирания

персонал. Наличието на дигиталната грамотност и компетентност е задължителна предпоставка за реализирането на ефективно взаимодействие на цифрово ниво чрез Интернет между държавни агенции, дигитални бизнес структури, научни и образователни институции, целево ориентирани към реализирането на многопосочни ползи ефекти – обществени, пазарни и дигитални [Chirkunova, 2019; Chirkunova, 2020, 105].

Перспективите за търговията след COVID-19 са за възстановяване и растеж. Според Statista за 2021 г. се прогнозира ръст от 5,3% на глобалната търговия, което на практика представлява спад от 9,2% спрямо 2020 г. Независимо, че растежът ще бъде по-нисък, отколкото преди пандемията, тези прогнози, заедно с големия пробив във ваксината срещу COVID-19, дават основания за надежда за по-бързо от очакваното възстановяване. (FedEx, 2021, с. 3) През 2021 г. се прогнозира по-висок растеж в Азиатско-тТихоокеанския регион. За Индонезия се очаква да заеме пето място по ръст, а някои икономики в Близкия изток и в региона на Латинска Америка и Карибите са изправени пред по-голяма несигурност и по-трудно възстановяване. (FedEx, 2021, с. 4) (виж фиг. 1)



Фигура 1. Топ държави с най-голям прогнозиран растеж Прогноза за 2021 г.

Източник: FedEx, 2021, с. 4.

В подкрепа дигиталната трансформация в сферата на търговията следва да бъде синхронизацията в действията и провеждането на обществени обсъждания и интензивната комуникация между търговските предприятията, академичните среди и съответните регулаторни органи, свързани с оценка на притежаваните дигитални компетенции чрез набор от утвърдени

показатели за измерване на компетентността и готовност за заетост, насочване на обществени ресурси и въвеждане на мерки и процедури за повишаване нивото на пригодност и готовност за заетост; разработване и въвеждане на стандарти за оценка на дигитални умения и пригодност за работа в дигитална среда, включително на система за признаване дигитални умения, компетенции и издаване на лицензи за правомощия, утвърдени в глобален мащаб, включително по придобиване на подобни умения и обвързване с образователни системи и индустрии; стимулиране на бизнеса към инвестиции за и в образование, с цел придобиването на дигитални умения и компетенции на база актуализирани квалификации и акредитации за бъдеща заетост в дигитална среда и др.

* * *

Непрекъснатите промени в средата и в бизнес моделите, използвани в сферата на търговията, са свързани ускореното въвеждане на иновации и интензивна дигитализация не само при администрирането на бизнеса, но и при осъществяването на търговски сделки. Търговците, клиентите, доставчиците, посредниците и подкрепящите институции/организации навлязоха в света на цифровата икономика и оформиха нова конфигурация по всички направления. За постигането на значителни успехи, включително финансова стабилност; за нарастване нивото на удовлетвореност на клиентите, за цялостното оптимизиране на процесите по веригата на стойността, е необходимо постигането на сравнително еднакъв напредък от всички икономически играчи и повишаване на компетенциите им за работа в дигитална среда. Необходими са и съответни промени в нормативната регламентация в посока дигитализация на бизнеса и въвеждането на допълнителни мерки и инициативи, свързани с промените, включително чисто психологически.

Литература

Доклад на FedEx за тенденциите в търговията през 2021 г. Available from: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_bg-bg.pdf.

Россия 2025: от кадров к талантам. URL: https://www.bcg.com/ru-ru/perspectives/188095 (дата обращения: 25.12.2019).

Тюкавкин, Н.М., Курносова, Е.А. (2019). Теоретические подходы к исследованию категории „инфраструктура обеспечения инновационной деятельности“. *Вопросы инновационной экономики*, 9(4), 1329-1340. DOI: 10.18334/vinec.9.4.41323.

Alekseev, P. (February 2020). Problems for the introduction of digital (internet) trade in the EAEU member states. DOI: 10.33920/vne-04-2002-04. https://panor.ru/articles/problemy-razvitiya-tsifrovoy-torgovli-stran-chlenov-eaes/46458.html.

Chirkunova, E.K. (2020). Topical issues of innovative activity in the digital transformation of economy. Samara University. *Economics and Management*, 11(1), 101-106. (In Russ.) DOI: http://doi.org/10.18287/2542-0461-2020-11-1-101-106.

Chirkunova, E.K., Khmeleva, G.A., Koroleva, E.N. & Kurnikova, M.V. (2019). Regional Digital Maturity: Design and Strategies. Digital Age: Chances, Challenges and Future. ISCDTE 2019. *Lecture Notes in Networks and Systems,* 84, 205-213. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_26.

Ferracane, M. & van der Marel, E. (March 2021). Regulating Personal Data: Data Models and Digital Services Trade. World Development Report. World Bank Groupe. *Research Working Paper*, 9596. DOI: 10.1596/1813-9450-9596. Available from: https://www.researchgate.net/publication/351335939_Regulating_Personal_Data_Data_Models_and_Digital_Services_Trade [accessed Sep 12 2021].

Goldberg, S., Grainger, P., Lanza Castelli, S. & Sethi, B. (May 5, 2021). *Education and training: recovering the ground lost during the lockdown. Towards a more sustainable competence model for the future*. G 20: Insight. The World policy forum „Global solutions". https://www.g20-insights.org/policy_briefs/education-and-training-recovering-the-ground-lost-during-the-lockdown-towards-a-more-sustainable-competence-model-for-the-future/.

Gutbrod, M. (May 2020). Digital transformation in economy and law. *Digital Law Journal*. 1(1), 12-23. DOI: 10.38044/DLJ-2020-1-1-12-23.

Putsorn, J., Nontree, S. & Chomsiri, T. (January 2019). JS Digital Assets Trading System, *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT-NCON)*, 13-16, doi: 10.1109/ECTI-NCON.2019.8692301.

ShevchenkoI, L.I., Guliev, A. & Kulakhmetov, T.R. (January 2021). Non-standard Contractual Structures in the Operation of Digital Energy Trading. In book: Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World, 503-509. DOI: 10.1007/978-3-030-60929-0_64

РОЛЯ И ВЛИЯНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Доц. д-р Надежда Димова
НБУ – София

Резюме: *Живеем в интересни времена и търговията на дребно претърпява редица трансформации под влияние на дигитализацията, промените в потребителското поведение, COVID – 19 кризата, преразпределяне и промени на пазарите и икономиките в световен мащаб, климатични промени и непрекъснато нарастваща конкуренция.*

Едно е, обаче, предизвикателството, което ще пренареди из основи „картите" на различните компании, които функционират в сферата на ритейла, а именно внедряването на изкуствения интелект (AI - Artificial Intelligence). И въпреки всеобхватността на приложението на изкуственият интелект, в икономиката и обществото като цяло, акцентът в доклада ще бъде поставен върху влиянието му върху промените в търговията на дребно.

Ключови думи: *търговия на дребно, потребителско поведение, търговия на дребно, изкуствен интелект, влияние.*

JEL: *M3, M31*

ROLE AND INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON RETAIL

Assoc. Prof. Phd. Nadezhda Dimova
New Bulgarian University

Abstract: We live in interesting times and retail is undergoing a number of transformations under the influence of digitalization, changes in consumer behavior, the COVID-19 crisis, redistribution and changes in markets and economies worldwide, climate change and ever-increasing competition.

One is, however, the challenge that will fundamentally rearrange the „maps" of the various companies operating in the field of retail, namely the implementation of artificial intelligence (AI - Artificial Intelligence). And despite the comprehensiveness of the application of artificial intelligence in the economy and society as a whole, the report will focus on its impact on changes in retail.

Keywords: retail, consumer behavior, retail, artificial intelligence, influence.

JEL: *M3, M31*

Възникването и развитието на изкуствен интелект безсъмнено оказва влияние върху търговията на дребно. Това е безспорен факт, който не може да бъде пренебрегван в дългосрочен план, а понякога и в краткосрочен, от страна на различните национални и международни компании. Възникват въпросителни за това как и по какъв начин мениджърите в сферата на ритейла ще се опитат да го внедрят по начин, по който той да отговаря на

различните фактори като степента на неговото приложение, доколко ще бъде насочен към потребителите, възможността за създаване на стойност, възможността за онлайн приложението му и наличието на редица етични въпроси свързани с неговото приложение.

Целта на доклада е да очертае основните начини, в най-общ аспект, чрез които прилагането на изкуственият интелект ще промени търговията на дребно /ритейла/.

Реално погледнато тематиката може да бъде доста обширно разгледана, дори в самостоятелен монографичен труд, но предвид малкия обем на доклада ще се очертаят само основните моменти, които засягат приложението на изкуствения интелект и неговото влияние върху търговията на дребно.

Има редица публикации, които са свързани с изкуствения интелект, но ние възприемаме становището на Kaplan и Haenlein's (2019), като отчитаме последващото значение за приложението му в сферата на ритейла и тяхната дефиниция за AI /Artificial Intelligence - изкуствен интелект/ като: „способността на системата да интерпретира правилно външни данни, да се учи от такива данни и да ги използва за обучение за постигане на конкретни цели и задачи чрез гъвкава адаптация.“

Авторите разграничават изкуствения тесен интелект (ANI) от изкуствения общ интелект (AGI). ANI се прилага за конкретни области (например разпознаване на изображения, откриване на измами) и включва интелигентност под човешко ниво. За разлика от този вид, AGI може самостоятелно да решава проблеми в множество области и може да притежава интелигентност, сравнима с човешката.

Спорен остава въпросът доколко внедряването на изкуствен интелект в ритейла трябва да бъде насочен към потребителите или към търговците на дребно.

Приложението в краткосрочен аспект на изкуствения интелект в търговията на дребно не винаги може да се отчете и стремежът на мениджърите е въвеждане на изкуствен интелект в дългосрочен аспект.

Самата търговия на дребно в световен мащаб е от важно значение.

Така, например, през 2018 г. американската търговия на дребно генерира продажби от около 5,3 трилиона долара (Amadeo, 2020). Търговията на дребно включва гиганти като Walmart, Kroger, Home Depot, Walgreens и Amazon, а също така включва голямо разнообразие от онлайн търговци на дребно, магазини и други формати за търговия на дребно.

Мениджърите в сферата на търговията на дребно отлично знаят положителните страна на внедряването му в бизнеса, а именно:

* увеличаване на продажбите в магазините;
* увеличаване на онлайн продажбите и увеличаване на потенциалните продажби за кръстосани продажби;

* подобряване на ефективността на веригата за доставки, подобряване на операциите в магазина и по-ефективни плащания;
* повишаване на печалбите при многоканално и мобилно пазаруване, с помощта на персонализирани препоръки;
* подобряване на плащанията, обслужването на клиентите и управление на взаимоотношенията с клиентите;
* подобряване на логистиката и оптимизацията на запасите.

Според различни автори (Grewal, Roggeveen и Nordfält, 2017) влиянието на изкуственият интелект върху търговията на дребно ще бъде значително. Те посочват следните няколко причини:

* На първо място, в търговията на дребно се отчитат многобройни контакти, онлайн и офлайн, с клиенти, което респективно налага и многобройни транзакции с тях;
* На второ място, тези данни могат да се усложнят при включването и на трети лица, а когато се включи изкуственият интелект, той може да предостави реални персонални препоръки към клиентите в реално време, без да е необходимо да се обработват данните и тогава да се подава персонална информация на самите клиенти. Този факт е особено важен за достигане на желаната удовлетвореност на потребителите.

Ключова роля при тези обстоятелства има решението на мениджърите в ритейла за въвеждането на изкуствен интелект и възможността за реална възвръщаемост.

Според Shankar (2018) важните отправни елементи за приложението на изкуственият интелект в търговията на дребно са свързани с нейното отчитане на различното му въздействие на лицето и реалното му приложение, което не е свързано с клиентите.

Не по-маловажна е и ролята на различни модериращи фактори, които могат да влияят върху скоростта на приемане на изкуствения интелект.

Според редица изследователи (Davenport et al. 2020; Kaplan и Haenlein, 2019; Shankar 2018; Syam и Sharma, 2018) има няколко условия, които променят и задълбочават изследването на приложението на изкуственият интелект в търговията на дребно и маркетинга като цяло, а именно:

* изключителното му фокусиране върху търговията на дребно;
* изследването му за работа с клиенти, в сравнение с приложенията за изкуствен интелект, които не са насочени към клиенти;
* неговата основа относно различни взаимодействия с елементите на маркетинг микса;
* изследва не само как трябва да се приеме изкуствения интелект, но и ролята на различни модериращи фактори, които могат да повлияят на неговото интегриране.

Докато някои търговци на дребно са приели избрани приложения за изкуствен интелект, много търговци на дребно или не са започнали внедряването на изкуствен интелект, или са още в много ранен етап от въвеждането му.

Така например, проучване на Capgeministudy установява, че 70% от търговците на дребно все още не са използвали изкуствен интелект, и само 36% от търговците на дребно имат някаква представа за внедряване на изкуствен интелект (Capgemini, 2018).

На практика, има разлика в настройката на изкуствения интелект, прилаган при онлайн търговец на дребно и офлайн търговец на дребно или при омниканалната търговия като цяло. От друга страна не винаги е ясно дали мениджърите на търговците на дребно винаги ще дават приоритет за приемане на приложения, които не са насочени към клиенти. Много фактори могат да окажат въздействие, когато се приеме приложение за изкуствен интелект.

Що се отнася до приемането на изкуствен интелект в търговията на дребно, прогнозата е, че приложенията, които не са насочени към клиенти са по-склонни да бъдат приети, отколкото тези, насочени към клиентите. Това е така независимо от това дали приложението е с „онлайн настройка“ или функционира като приложение „в магазина“. В категорията на изкуствения интелект, насочен към клиентите, приемането от търговците на дребно ще зависи от състоянието на техния онлайн магазин.

Търговците на дребно са по-склонни да възприемат приложения за изкуствен интелект, които имат „онлайн настройка“, защото знаят, че онлайн клиентите имат по-малко изисквания за поверителността на информацията и възприемат приложенията за изкуствен интелект като по-малко натрапчиви в процеса на продажби.

За разлика от тях, клиентите, които пазаруват офлайн, могат да имат повече претенции по отношение на използването на изкуствения интелект, който може да създаде повече дискомфорт. Този дискомфорт може да бъде свързан с различни оперативни рискове, като нарушаване на поверителността или психологически рискове. Ако тези потребители възприемат приложението за изкуствен интелект под различна физическа форма, това може да е елемент, според тях и на физически риск. (Guha, A.,Grewal, D., Kopalle, K., Haenlein, M., Schneider, M., Jung, H. , Moustafa, R., Hegde, D., Hawkinsi, G., 2019).

На следващо място, при внедряването на изкуствения интелект от особено значение е етиката, която от своя страна има свои измерения, а именно:

* Безопасност на клиента и поверителност на данните;
* Потенциалът и реалната възвръщаемост на инвестицията в изкуствен интелект в търговията на дребно;

* Целесъобразност на предварително зададените критерии за използването на изкуствения интелект в търговията на дребно.

Самото изследване на етиката при прилагането на изкуствен интелект в търговията на дребно може да има много измерения, но всички те зависят от гледната точка на мениджърите и представянето на официалната информация, насочена към потребителите.

Прилагането на изкуствен интелект следва да има и бъдеща насоченост, а тя може да се формулира в няколко направления:

* Изследване на непредвидените последици от приложението на изкуствения интелект върху поведението на потребителите (Shankar, 2018). Положителните страни се крият в намаляването на разходите за търсене на клиенти, ако предварително се прогнозират вкусовете и предпочитанията на потребителите;

* Възможност за обвързване на приложението на изкуствения интелект с добавена реалност (AR) и виртуална реалност (VR). Тези две реалности позволяват на потребителите да изпробват продукти без физически да ги докосват.

Интересът към съвместното приложение на различните реалности и изкуствения интелект се засилва, особено в условията на COVID-19.

* Засилва се възможността за използване и на различните ботове, които се задвижват от изкуствен интелект.

* Освен ботове се използват и роботи, задвижвани от изкуствен интелект с глас (например Amazon Alexa, Google Home). Тези гласови асистенти изпълняват голямо разнообразие от функции, вариращи от предоставяне на информация (например информация за времето), контрол на домашни устройства, подобряване на производителността (например чрез аларми, календари), пазаруване и др.

Магазините в търговията на дребно се промениха доста по време на пандемията, в резултат на което самите търговци са подобрили много онлайн операциите си, самостоятелно или хибридно с офлайн операциите си. На практика пазаруването онлайн може да надвишава пазаруването офлайн, но за търговците на дребно ще остане предизвикателството да насочат приложенията за изкуствен интелект към онлайн потребителите и да решат с какво те ще са по-добри от тези при офлайн пазаруването.

И накрая, но не по-маловажно е онлайн приложението на изкуствения интелект във физическите магазини за увеличаване на продажбите. Така, например, Нейман Маркъс инсталира цифрово огледало, което позволява на клиентите практически да изпробват дрехите, без реално да го правят (memorymirror.com). Освен това приложението дава възможност да се заснемат разнообразни снимки и видеоклипове, които да бъдат изпратени на приятели и клиенти, за да изразят своето мнение.

В заключение, неоспорима е необходимостта от прилагането на изкуствен интелект в търговията на дребно, но остава въпросът в динамичните

и конкурентни условия на различните пазари и икономики, доколко това е ефективно онлайн, офлайн или хибридно и доколко се решават етичните проблеми, свързани с тези приложения. Целта е да останат удовлетворени както търговците на дребно, потребителите и всички свързани с тях контрагенти.

Литература:

1. Amadeo, K. (2020), The Retail Industry and its Impact on the Economy, https://www.thebalance.com/what-is-retailing-why-it-s-important-to the-economy-3305718

2. Davenport,T., Guha, A., Grewa, D., Timna, D., Bressgott(2020), „How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 24–42.

3. Guha , A.,Grewal, D., Kopalle, K., Haenlein, M., Schneider, M., Jung, H. , Moustafa, R., Hegde, D., Hawkinsi, G., (2019), How artificial intelligence will affect the future of retailing, Journal of Retailing, 792 (4).

4. Grewal, D., Roggeveen, A. (2020), „Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management," Journal of Retailing, 96 (1), 3–8.

5. Grewal, D., Roggeveen, A., Nordfält, J. (2017), „The Future of Retailing," Journal of Retailing, 93 (March), 1–6.

6. Grewal, D., Hulland, J., Kopalleq P., Karahanna, E. (2020), „The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 1–8.

7. Grewal, D., Noble,S., Roggeveen, A., Nordfält, J. (2020), „The Future of In-Store Technology," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 96–113.

8. Kaplan, A., Haenleinq M. (2019), „Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence," Business Horizons, 62 (1), 15–25.

9. Shankar, V. (2018), „How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing," Journal of Retailing, 94 (4).

10. Syam, N., Sharma, A.(2018), „Waiting for a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine Learning and Artificial Intelligence In Sales Research and Practice," Industrial Marketing Management, 69, 135–46.

11. Capgemini Research Institute (2018), Retailers Moved from AI Hype to Reality in 2018 but Yet to Seize Opportunities, Retrieved November 04, 2020. https://www.exchange4media.com/digital-news/retailers-moved-from-aihype-to-reality-in-2018-but-yet-to-seize-opportunities-report-93525.html

ЗАВЛАДЕНИ ОТ ИНТЕРНЕТ-НА-НЕЩАТА

Доц. д-р Михал Стоянов
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева
ИУ – Варна

Резюме: *Съвременните информационни и комуникационни технологии променят начина на човешкото съществуване и функционирането на обществото. В този еволюционен процес технологичните решения на Интернет-на-нещата придобиват все по-съществена значимост и размах на приложение. Те намират все по-широко приложение в ежедневието на отделния потребител, домакинство и бизнеса, и създават ефективни решения, свързани с икономия на време, ресурси и усилия. В настоящата работа е извършен теоретичен преглед на същността и областите на използване на Интернет-на-нещата (ИнН) и са изследвани аспектите на тяхното приложение в ЕС, което позволява да се направят изводи за разпространението им и за бариерите, които го ограничават.*

Ключови думи: *Интернет-на-нещата (ИнН), интернет, умни устройства, домакински електроуреди*

JEL: *L81, L86*

CAPTIVATED BY THE INTERNET-OF-THINGS

Assoc. Prof. Michal Stojanov PhD
Chief. Assist. Prof. Desislava Grozdeva PhD
University of Economics – Varna

Abstract: *Modern information and communication technologies are changing the way human existence and the functioning of society. In this evolutionary process, the technological solutions of the Internet-of-Things are gaining more and more importance and scope of application. They are increasingly used in the daily life of the individual consumer, household and business, and create effective solutions that save time, resources and effort. This paper provides a theoretical overview of the nature and areas of use of the Internet-of-Things (IoT) and examines aspects of their application in the EU, which allows us to draw conclusions about their diffusion and the barriers that limit it.*

Key words: *Internet-of-things (IoT), Internet, smart devices, home appliances*

JEL: *L81, L86*

Цифровите технологии постепенно завладяват всеки един аспект от личния живот на хората. Една от технологиите, която дава следващия етап в дигитализационната трансформация на обществото е тази на Интернет-на-нещата. Тя обезпечава безжичната свързаност на обекти и хора посредством телекомуникационни мрежи, което позволява непрекъснат или периодичен автоматизиран обмен на данни. Целите на този процес могат да бъдат изключително разнообразни от информационно обезпечаване за моментния

статус на устройството или потребителя, до автоматизация на процеси, формиращи умни градове, транспорт, сгради, енергопотребление, индустрия, здравеопазване, домакинство, преносими персонални устройства и пр. Съгласно глобалното проучване на Международната корпорация за данни (IDC), световните разходи за Интернет-на-нещата нарастват с 8,2% на годишна база до 742 млрд. щ. д. през 2020 г. и се очаква да постигнат средногодишен темп на растеж (CAGR) от 11,3% през периода 2020-2024 г. (International Data Corporation, 2020).

Основната цел на настоящата работа е въз основа на теоретично обобщение на същността и областите на използване на Интернет-на-нещата (ИнН) и посредством анализ на вторични данни за тяхното приложение в ЕС, да се направят изводи за разпространението им и за бариерите, които го ограничават.

Според Международния съюз по далекосъобщения *Интернет-на-нещата* е „глобална инфраструктура на информационното общество, даваща възможност за усъвършенствани услуги чрез взаимно свързване (физическо и виртуално) на *неща* въз основа на съществуващите и развиващите се оперативно съвместими информационни и комуникационни технологии“ (International Telecommunication Union, 2012), като под *неща* се разбират „обекти на физическия свят (физически неща) или информационния свят (виртуални неща), които може да бъдат идентифицирани и интегрирани в комуникационни мрежи“ (International Telecommunication Union, 2012). Аналогична дефиниция се конституира и от Европейския изследователски клъстер за Интернет-на-нещата, който прецизира концепцията до „динамична глобална мрежова инфраструктура със самоконфигуриращи се възможности, базирани на стандартни и оперативно съвместими комуникационни протоколи, при които физическите и виртуалните „неща“ имат идентичности, физически атрибути и виртуални личности и използват интелигентни интерфейси и са безпроблемно интегрирани в информационната мрежа“ (Guillemin, et al., 2014, pp. 15-16). Следователно, Интернет-на-нещата е концепция за обвързани в телекомуникационна мрежа устройства, които благодарение на вградените в тях мрежови компоненти и посредством интернет технологията имат възможност да осъществяват обмен на данни. Това позволява обектите, които са елементи на технологията на Интернет-на-нещата да трансферират регистрирани данни за своето състояние и изпълняват информационен обмен от разстояние в реално време. Безкрайното множество от продуктови решения в приложното поле на Интернет-на-нещата позволява „интеграцията на информационна технология, която се отнася до хардуер и софтуер, използван за съхранение, извличане и обработка на данни и комуникационна технология, която включва електронни системи, използвани за комуникация между индивиди или групи“ (Guillemin, et al., 2014, p. 13).

По своята същност устройствата, свързани чрез Интернет-на-нещата, създават голямо удобство и улесняват извършването на редица дейности, осъществявани в бизнеса, дома или обществото, както и такива, засягащи околната среда, градовете и личното здраве на хората. Едно от предимствата, което осигурява Интернет-на-нещата е високата скорост на обработка на данните, тъй като те се генерират и обменят между машини (M2M), елиминирайки човешката намеса. Участието на хора в този процес в повечето случаи води до забавянето му поради допуснати грешки или недостатъчни познания от страна на обслужващите лица. Автоматизацията и непрекъснатият контрол, който потребителите могат да упражняват с помощта на различни приложения им позволява да управляват дистанционно умните устройства, да настройват определени сензори, таймери и показатели. От друга страна, внедряването на тази все още нова концепция съдейства за съществото подобряване на качеството на живот на хората, предлагайки ефективни решения, свързани с икономия на време, ресурси и усилия. Голяма част от устройствата, използвани в „умните“ домове и офиси спестяват електрическа енергия, подпомагат предотвратяването на редица инциденти и неблагоприятни последици в резултат на възникнали непредвидени повреди, осигуряват по-висока степен на сигурност и охрана на жилището или офис сградата, както и съдействат за опазването на природната среда и намаляването на вредните емисии. Същевременно у потребителите се създава позитивно отношение и възможности за по-добри преживявания по време на пазаруване посредством формирането на среда, интегрираща виртуалния и физическия свят, в която купувачите са значително облекчени и извършват много по-бързо своя информиран избор за желаните стоки и услуги. Използвайки различни сензори, търговските мениджъри могат да получават навременна информация за изчерпани наличности, създават се условия за предотвратяване на кражбите в търговските обекти, подобряване на разположението на предлаганите продукти съобразно потребителските предпочитания и др.

„Интернет на нещата“ включва много ползи за хората с увреждания и може да се превърне в начин за удовлетворяване на потребностите на застаряващото население и предоставяне на услуги за активна грижа; ... с помощта на тази технология незрящите лица и лицата с увредено зрение могат да усещат заобикалящата ги среда по-пълноценно, като използват електронни помощни средства“ (Европейски парламент, 2010, стр. 9). По този начин те стават по-мобилни и самостоятелни, като съществено намалява необходимостта от непосредственото ангажиране на хора, заети с личното им обслужване и придвижване. Значителна част от възрастните хора и тези с увредено здравословно състояние имат възможност да бъдат приобщени към дигиталното общество, благодарение на все по-достъпните и лесно приложими информационни и комуникационни технологии. Прилагането на отдалечен мониторинг и непрекъснатото информиране на

личния лекар за настъпили отклонения в наблюдаваните показатели и здравословното състояние на пациента, могат да бъдат дори животоспасяващи.

„Широкото навлизане на феномена ИнН във всички сфери на живота дава възможност на производителите да предлагат по-интелигентни устройства, навлизайки на нови пазари и разработвайки нови продукти, които ще генерират големи приходи“ (Angelova, Kiryakova, & Yordanova, 2017, p. 407). Появата на тази пазарна ниша предоставя широко поле за изява и развитие в нея на множество технологични компании. Същевременно все по-активно ИнН решения се въвеждат в земеделието за целите на напояването, следене на влагата, температурата и нивата на пестицидите, в индустрията – чрез свързани към глобалната мрежа роботи и машини, управляващи и контролиращи конкретни производствени процеси, в транспорта – посредством използването на автономни превозни средства и пътна навигация, предлагаща най-рационалните маршрути в съчетание с намалено замърсяване на въздуха и нисък разход на гориво. Интернет-на-нещата съдействат за снижаване на разходите, подобряване на конкурентоспособността, повишаване на производителността и енергоефективността в сектори като логистика, търговия, хотелиерство и др.

Наред с изложените предимства съществуват и редица проблеми, отнасящи се до използването на тази все още нова концепция. Един от тях е опасността от изтичане на поверителна информация, което може да има изключително неблагоприятни последици, като се има предвид големия и разнороден обем от данни, събиран, съхраняван и анализиран непрекъснато от съответните устройства. Поради тази причина е необходимо разработването и въвеждането на всяка ИнН технология да се осъществява от обучен специалист в тази област като се криптира и защити информацията, за да не се допуска пробив в сигурността. Внедряването на цялостна система за Интернет-на-нещата в даден бизнес или домакинство е сложен и всеобхватен процес, който освен наличието на различни скъпо струващи и взаимно съвместими високотехнологични средства, изисква предварително ясно изградена визия за тяхното използване, както и притежаване на специфични умения и компетентности от страна лицата, които ги управляват.

Освен това възможностите за дистанционен мониторинг, непрекъснато проследяване и локализиране на конкретен индивид създават неудобство и нарушават в определени граници личната свобода и независимост, при което негативите от прилагането на подобна технология могат в голяма степен да превишат желаните ползи. Нещо повече нейното функциониране може да бъде в пряк или косвен дисонанс с концепцията за защита на личните данни и тяхната ефективна защита. Не трябва да се пренебрегва фактът, че безпрепятственото функциониране на умните устройства изисква непрекъсната и стабилна Интернет връзка, а също и постоянно електрозахранване. Настъпването на срив в електрическата или глобалната мрежа

води от временно прекъсване на автономната система до трайно преустановяване на дейността на свързаните устройства, като реалното възобновяване на тяхната активност понякога може да доведе до значителни загуби.

Основните направления на приложение на технологията на Интернет-на-нещата в рамките на домакинството се отнасят до използването на персонални устройства за лични цели, а друга възможност е употребата на умни уреди в рамките на цялото домакинство. По този начин първите предоставят възможност за използване на устройства, управлявани през интернет за строго индивидуално приложение, докато вторите са свързани с дистанционен контрол през интернет на уреди и устройства в бита, въпреки че границата между двете може да бъде размита и да се припокриват.

Представените на фигура 1 вторични данни, систематизирани от Евростат за употребата на ИнН от физическите лица за разнообразни цели на приложение през 2020 г., позволяват да формулираме следните по-важни констатации:

1. За целия ЕС-27 данните показват, че с най-голяма популярност сред гражданите с 43 % е използването на телевизор, свързан с интернет, като в страни като Малта (72 %), Испания (66%), Дания (63 %) и Швеция (62 %), умните телевизори са най-масовата технология на Интернет-на-нещата.

2. Втора по своята популярност в ЕС-27 със 17 % е свързаността на игрови конзоли през интернет, което отново е най-разпространено в Малта (34 %) и 30% в Испания.

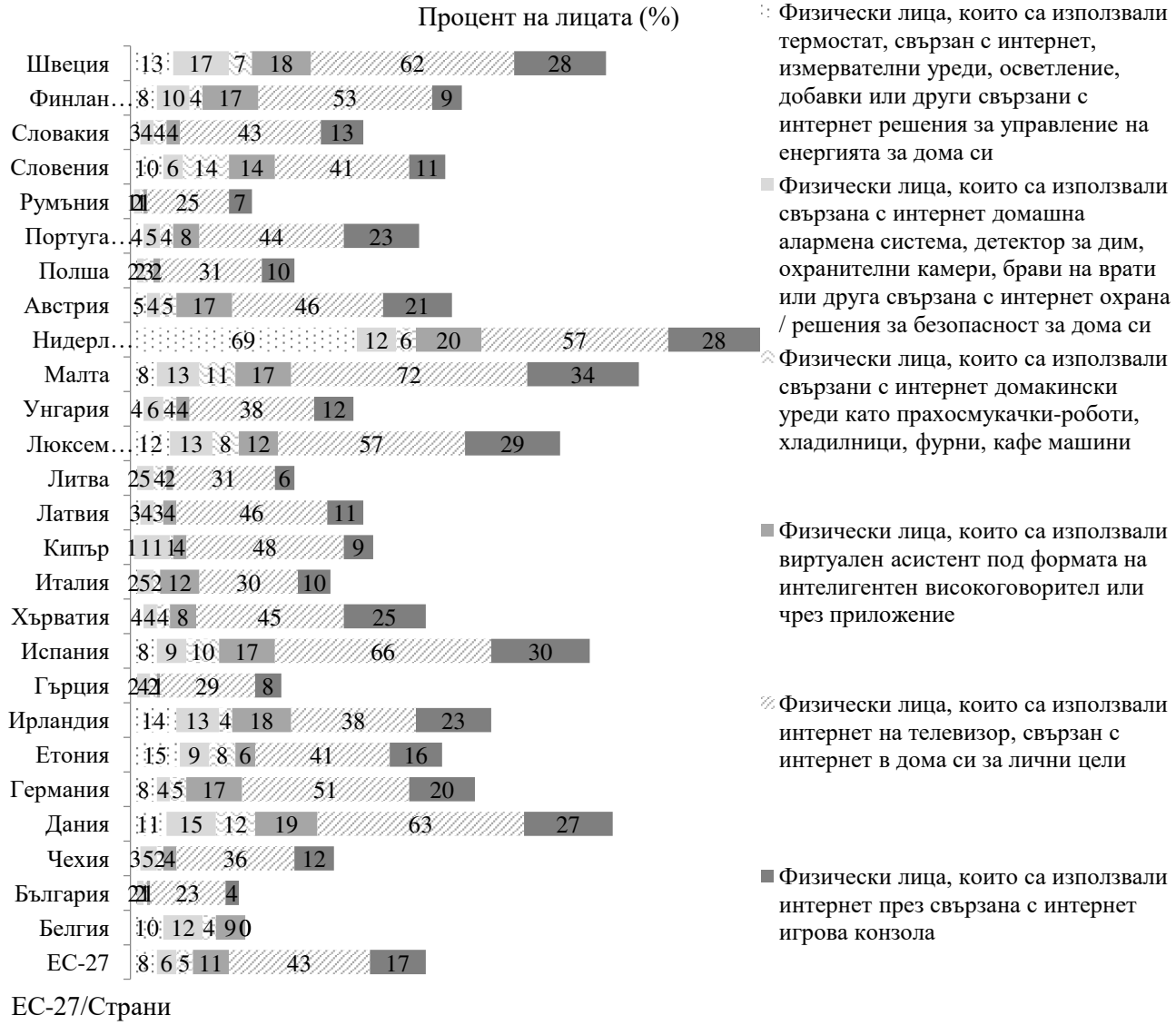
3. Останалите технологии на Интернет-на-нещата в рамките на ЕС-27 имат своя нисък дял от 11 % за използването на устройства виртуални асистенти или 1 от 10 лица, 8 % за решения за управление на електрическата консумация в домакинството, 6 % на системи за охрана на дома и само 5 % за всички останали умни битови електрически уреди или 1 от 20 лица е употребявало технологията на Интернет-на-нещата в подобни устройства в дома.

4. За определени държави има отчетени съществени оценки за проникването на технологията на Интернет-на-нещата в конкретни направления. Така например, 69 % от лицата в Нидерландия използват умни решения за управление на електрическата енергия в бита и едно от пет лица или 20% използват устройства и приложения с виртуални асистенти.

Безспорна е популярността на технологиите на Интернет-на-нещата в Нидерландия и Малта, която можем да свържем, за първата като страната с „най-добрата телекомуникационна структура“ (Netherlands Foreign Investment Agency, 2020), а при втората с числеността на населението.

За съжаление България заема стабилно незавидното последно място относно приложението на Интернет-на-нещата от граждани в рамките на страните-членки в ЕС. Тя се позиционира в дъното на класацията с дял от 1% при употребата на свързани с интернет домакински електроуреди, както и на услугите, предлагани от виртуален асистент под формата на високоговорител. Същевременно 2% от населението у нас използва ИнН

решения за управление на консумацията на електроенергия в жилищата и за охраняване и осигуряване на безопасност на дома, а делът на българите, които се забавляват чрез свързани през интернет игрови конзоли възлиза на 4%. Причините за посочените твърде неблагоприятни стойности може да се търсят от една страна във все още недостатъчно широкия достъп на населението до интернет. През 2020 г. 69,2% (НСИ , 2020) е относителният дял на лицата, регулярно използващи глобалната мрежа, което е незадоволително, като се има предвид, че наличието на постоянна и качествена интернет връзка се явява ключов фактор за въвеждането на технологията на Интернет-на-нещата. От друга страна, малките по размер доходи и покупателна способност в България, намиращи отражение в нисък стандарт на живот, съчетани със значителния консерватизъм и недоверие на населението към умните устройства и безпроблемното им функциониране, затрудняват много тяхното масово навлизане.



Фигура 1. Използване на Интернет-на-нещата от гражданите на ЕС-27 и по страни през 2020 г. (процент от лицата)

Източник: (Eurostat, 2021).

Най-разпространено у нас, според данните от проведеното от Евростат проучване, е използването на телевизор, свързан с интернет, като всеки пети българин се е възползвал от предимствата на тази технология. Въпреки, че делът от 23% за 2020 г. е близо два пъти по-малък от средния за ЕС-27 (43%), се отчита, че това е най-предпочитаното интелигентно устройство от родните потребители в рамките на жилището. Размерът на посочения показател се дължи на обстоятелството, че относителният дял на домакинствата, притежаващи телевизори през изследваната година е 99,3% (НСИ, 2021), т.е. почти всяко домакинство разполага с поне един телевизор, а освен това повечето модели, предлагани вече на пазара имат възможност за свързване с интернет и са на достъпни цени, за разлика от останалите умни битови електроуреди. Същевременно смарт телевизорите се отличават с наличието на различни вградени апликации на Facebook, Skype, YouTube и др., които могат да се използват при достъп на системата до интернет, има и голямо разнообразие от игри с виртуална или добавена реалност, привличащи специфични групи потребители.

Основните съображения или причини за отказ от използване на технологията на ИнН се обособяват в следните направления (European commission, 2020):

- незнание за съществуването на подобен вид устройства и системи;
- липса на нужда за използване на тези свързани устройства или системи;
- високи разходи, отнасящи се основно до придобиването на тези устройства, но не трябва да се пренебрегва също последващото абонаментно заплащане на интернет за осигуряване на свързаност с умните устройства или системи;
- липса на съвместимост с други устройства или системи, тъй като съществува огромно многообразие от производствени стандарти, което често пъти усложнява първоначалната инсталация и последващото управление на приложенията;
- отсъствие на умения за използване на смарт устройства или системи - като сравнително нова или прохождаща технология, използването ѝ няма как да бъде елемент на образователния процес по информационни технологии в системата на общественото образование. Наличието на множество стандарти и дори тяхното отсъствие, прави употребата на всяко едно устройство напълно различна от останалите;
- опасения относно поверителността и защитата на личните данни, генерирани от тези устройства или системи, тъй като концепцията на Интернет-на-нещата предполага използване на интернет мрежи за пренос на информация, остават широки възможностите за прихващане на споделяни данни и извършване на киберпрестъпления, както и нарушаване на личното пространство и свързаната с това конфиденциална информация и поверителността на персонални данни;

- недоверие спрямо сигурността – навлизането на все повече нови и свързани устройства в ежедневието повишава риска, свързан с безопасността на дома и семейството. Обектите на Интернет-на-нещата също са уязвими и към тяхната защита следва да се подхожда сериозно и отговорно както при традиционното компютърно оборудване. При компрометиране на технологията е възможно нейното приложение против интересите на лицата.
- безпокойство, касаещо безопасността или здравето, което възниква предимно при такъв род устройства, които са свързани с личното здраве, контрола на жизнената среда и пр.

Една част от представените бариери за използване на технологията на ИнН от европейските потребители са лесно преодолими. Недостатъчната информация за наличието на пазара на различни умни устройства, както и липсата на необходимите способности за тяхното инсталиране и управление могат да се придобият с помощта на активна информационна кампания, която да разясни ИнН концепцията и ползите от прилагането на новите системи. Образованието на населението и усвояването на нужните е-умения ще формира стабилна основа за масовото възприемане и навлизане на Интернет-на-нещата в ежедневието. От друга страна, проблемите, засягащи сигурността на технологията, опазването от хакерски атаки и запазване неприкосновеността на личния живот на гражданите, изискват много повече усилия и средства. Тяхното разрешаване отнема значително време и ангажира съществен брой специалисти в областта.

Следователно осигуряването на надеждна защита срещу злоупотреба с личните данни на потребителите и срещу компрометиране на нормалното функциониране на свързаните в мрежа смарт устройства в съчетание с нарастващата популярност на технологията се явява важна предпоставка за нейното все по-интензивно използване от домакинствата, бизнеса и обществото като цяло. През следващите няколко години Интернет-на-нещата ще повлияе значително върху поведението и навиците на хората, което ще доведе до множество промени в икономически и социален аспект.

Литература

Angelova, N., Kiryakova, G., & Yordanova, L. (2017). The Great Impact of Internet of Things on Business. *Trakia Journal of Sciences, 15*, 406-412.

European commission. (2020). *Methodological manual 2020 Part II Household survey. Methodology (HH2020).* Bruxelles: Eurostat.

Eurostat. (2021, May 25). *Internet of Things - use*. Retrieved August 26, 2021, from https://ec.europa.eu/eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_iiot_use/default/table?lang=en

Guillemin, P., Berens, F., Carugi, M., Barthel, H., Dechamps, A., Rees, R., et al. (2014). *Internet of Things – From Research and Innovation to Market Deployment.* River Publishers Series in Communication.

International Data Corporation. (2020, June 18). Worldwide Spending on the Internet of Things Will Slow in 2020 Then Return to Double-Digit Growth, According to a New IDC Spending Guide. Framingham, Massachusetts, USA.

International Telecommunication Union. (2012). *Recommendation Y.4000/Y.2060 (06/12).* Telecommuncation standartizaton sector of ITU. Geneva: ITU-T Publications.

Netherlands Foreign Investment Agency. (2020). *The Digital Gateway to Europe: the Netherlands is a Digital Leader.* Retrieved June 2, 2021, from investinholland.com: https://investinholland.com/doing-business-here/industries/it-tech/

Европейски парламент. (2010). *Резолюция на Европейския парламент от 15 юни 2010 г. относно Интернет на нещата*. Изтеглено на 05 07 2021 г. от www.europarl.europa.eu: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2010-0207_BG.pdf

НСИ. (2020). *Лица, регулярно използващи интернет (всеки ден или поне веднъж седмично).* Изтеглено на 7 Юли 2021 г. от www.nsi.bg: https://www.nsi.bg/bg/content/2814/лица-регулярно-използващи-интернет

НСИ. (2021). *Снабденост на домакинствата със стоки за дълготрайна употреба през 2020 година.* Изтеглено на 7 Юли 2021 г. от www.nsi.bg: https://www.nsi.bg/bg/content/3262/снабденост-на-домакинствата-със-стоки-за-дълготрайна-употреба

ФОРМИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКАТА – ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова
ТУ – Габрово

Резюме: *Дигитализацията на енергетиката размива съществуващите граници между отделните етапи на стойностнообразуващите процеси, създава нови бизнес модели и поставя клиентите и техните индивидуални желания във фокуса на пазарните процеси. Целта на настоящото изследване е да покаже някои основни форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката и да осветли техните икономически аспекти.*

Ключови думи: *дигитализация, дигитализация на енергетиката*
JEL: *O13, P28, Q43*

FORMS OF MANIFESTATION OF THE ELECTROENERGETICSDIGITALIZATION – SOME ECONOMIC ASPECTS

Prof. Zwetelina Gankova - Ivanova, PHD
Technical University of Gabrovo

Abstract: *The digitalization of the electroenergetics creates new business models and puts customers and their individual desires in the focus of market processes. The purpose of this study is to show some basic forms of manifestation of the digitalization of electroenergetics and to illuminate their economic aspects.*

Key words: *digitalization, digitalization of the electroenergetics*
JEL: *O13, P28, Q43*

Въведение

Либерализацията на електроенергийния пазар и децентрализацията на производството на електроенергия изисква реорганизиране на разпределението и контрола в сектора. В това отношение дигитализацията играе водеща роля. Трансформацията на електроенергетиката е най-голямото IT-предизвикателство за всички времена: дигиталната трансформация на енергийната индустрия е сърцевината на този процес. Все повече доставчици на електроенергия се възползват от тази тенденция и обединяват идеите си в стратегиите за дигитализация. Възниква въпросът, кой, как и с какви бизнес модели ще се утвърди на енергийния пазар в обозримо бъдеще.

Днес енергийният сектор работи много интензивно върху това, как могат да се управляват големи потоци от данни от захранването, от

интелигентните измервателни уреди (Smart Metering) или от експлоатацията на мрежата. Целта е осъществяването на ефективни, бързи и автоматизирани процеси. Енергийните компании трябва да станат специалисти по реални данни. Това е единственият начин да се научи повече за нуждите на клиентите и да се предлагат подходящи продукти и услуги.

Дигитализацията е една от основните промени в днешното време и трайно променя обществото и икономиката. Българската енергийна промишленост също е в обсега на това развитие. Изискванията за сигурна и достъпна система за доставка на енергия, базирана на възобновяеми енергийни източници, добиват допълнителен импулс във връзка с дигитализацията и се очаква да генерира нови решения, предизвикателства и възможности.

1. Същност на дигитализацията на енергийния сектор

Енергийният сектор е на прага на една от най-значимите технологични трансформации от 1880 г. насам. Тогава компанията Edison Electric Light открива тайната на производството на практична и достъпна електрическа крушка - с нажежаема нишка от овъглени стружки от японски бамбук. Впоследствие само в рамките на няколко години газовите лампи за осветление се превърнаха в остарели технологии.

Очаква се бизнес моделите да бъдат изградени около иновативни технологии, включително децентрализирани технологии за производство на енергия, като например виртуални електроцентрали и акумулатори на енергия. В скоро време следва да се смекчи секторното регулиране по отношение на новите технологии - субсидиране на електроенергията от възобновяеми източници, изискванията за интелигентни измервателни системи (смарт електромери).

Обширната автоматизация и усъвършенстваните анализи следва да станат основата на управлението на стойностнообразуващите процеси. В автоматизираните производствени мощности ще бъдат инсталирани множество сензори - от интелигентните разпределителни (дистрибуторски) мрежи до устройствата и услугите за крайни потребители. Лидерите в сектора ще започнат да събират аналитични данни – от системата като цяло до конкретния потребител – и ще бъдат по-скоро „доверени консултанти“ в областта на енергетиката, а не само мениджъри на активи или външни доставчици. Всички това ще позволи да се осигурява постигането на целевите показатели на надзорните органи и да се предоставят качествени услуги.

Основните кръгове от проблеми, които възникват във връзка с дигитализацията на енергетика се свеждат до следното:

1. Нарастване на пазарната динамика – как ще се изменят цените на електроенергията и каква волатилност се очаква; каква стратегия е подходяща за отчитане на променящите се очаквания на потребителите и новата демографска структура; кои елементи от бъдещата последователност в

създаването на стойност в сектора ще бъдат от най-голяма полза за акционерите?

2. Внедряване на нови технологии - какъв ще бъде преходът от централизирана към децентрализирана структура на енергийния сектор; какви организационни и културни промени ще гарантират максимален ефект от въздействието на новите технологии; каква стратегия за използване на новите технологии ще позволи придобиване на предимства пред конкурентите (например да се съсредоточат върху възобновяемите енергийни източници или електрическия транспорт)?

3. Държавно регулиране на сектора - какви стратегии ще позволят в необходимата степен да се вземе предвид, доколкото е необходимо, построг контрол върху качеството на активите и надеждността на електропреносните мрежи; какво е необходимо да се направи, за да се подобри ефективността на работа при снижение на тарифите (цена на достъп, цена на пренос); какви са разликите в подходите към бизнес управлението с регулирани и нерегулирани тарифи (цени)?

2. Приоритети на дигиталната трансформация в енергийния сектор

Поради сложността и фрагментарността на системите, които трябва да бъдат изградени като част от дигиталната трансформация, най-напредналите компании се фокусират върху реализирането на „бързи печалби“ – постигайки осезаеми резултати в краткосрочен план. В резултат на това, мобилизацията на цялата компания дава необходимия тласък за стартирането на по-дългосрочни инициативи.

При осъществяването на дигитална трансформация в енергийния сектор работата следва да се извършва в **три направления:**

1. Дигитализация на текущия оперативен модел

В тази връзка се препоръчва фокусиране върху „бързи печалби“, като например определяне на процеси, при които има най-голям потенциал за намаляване на разходите и подобряване на потребителския опит. Приоритетните области могат да включват следните решения: роботизирана автоматизация на процесите, дигитализация на вътрешни интерфейси („фуги“) и взаимодействие с потребителя, увеличаване на достъпността на данни и тяхното използване при вземане на решения, дигитализация на инструментите за управление на персонала, актуализиране на IT- инфраструктурата.

В допълнение към автоматизирането на текущите процеси или изграждането на многоканални комуникационни системи с потребителя, дигитализацията включва дълбоко преструктуриране на системата на вътрешни процеси на организацията - от намаляване на броя на стъпките и страниците на документацията до автоматизирането на процеса на вземане на решения. В разпределението на електроенергията първи кандидати за

дигитална трансформация са онези процеси, които включват голям брой повтарящи се действия: свързване на нови потребители, обслужване и поддържане на мрежата, управление на инвестиции, данни за оборудването, загуби.

2. Използване на усъвършенствани анализи

Компаниите в електроенергийния сектор трябва да имат план за „почистване“ и стандартизиране на данните, събрани от различни източници. Източниците и моделите за данни трябва да бъдат свързани помежду си, а отговорността за поддържане на системите за събиране и съхранение трябва да бъде възложена в рамките на организацията - с присъствието на главен директор на CDO (Chief Data Officer) и отговорни служители в отделите. Освен това е необходимо да се повиши компетентността на служителите при използването на усъвършенствани анализи, тъй като въвеждането на технологии, например, „интелигентни“ измервателни уреди, значително увеличава количеството данни в сравнение с ръчното събиране, а задълбочен анализ на тези данни не може да се извърши с помощта на стандартни инструменти (например таблици на Excel).

3. Усвояване на нови технологии

Очаква се във връзка с дигитализацията на енергетиката управляване на богат портфейл от проекти, а така също стартиране на пилотни проекти и проследяване на развитието на технологиите, анализирайки разходите и ползите, оценка на готовността на технологичните решения и тяхното въвеждане в промишлена експлоатация. Енергийните компании следва също така да си партнират със стопански субекти вън финансовия сектор, електронната търговия и телекомуникациите, за да разширят собственото си портфолио от продукти и източници на доходи. Разпространението и развитието на технологиите зависи от конкретния регион, от наличието на подкрепа от страна на държавата и от желанието на компанията да инвестира. В краткосрочен план внедряваните технологии се насочват към повишаване на ефективността, а в средносрочен и дългосрочен план - към повишаване удовлетвореността на клиентите и към предлагане на нови услуги.

Краткосрочните приоритети във връзка с дигиталната трансформация на енергетиката могат да се сведат до следното**:** поддържане на съществуващата система и добавяне на генериращи мощности на електроенергия; продължаване на стратегията по управление на активите за сметка на големи бази данни и централизиране на дистанционното техническо обслужване; обезпечаване стабилността на системата в режим на реално време; автоматизиране и дигитализиране на процеси; внедряване на платформи за взаимодействие с потребителя и използване на прогнозни анализи на поведението на потребителите; предлагане на продукти за „интелигентни“ домове и услуги на енергийния мениджмънт.

Дългосрочните приоритети, които следва да се изведат, са следните**:** обезпечаване на оптимално разпределение на електроенергията в мрежата при отчитане изменението в търсенето; използване на големи бази данни и аналитичните възможности на суперкомпютри при вземането на решения; внедряване на интелектуални енергосистеми и обезпечаване на възможност за обратна връзка с потребителите; предлагане на персонализирано обслужване на потребителите, както и надеждно консултиране в областта на енергетиката; предлагане на широк асортимент продукти за „интелигентните“ домове и услуги за различни групи потребители, създаване на дългосрочни отношения с потребителите.

Ключов фактор за успеха при трансформирането на енергийната индустрия е готовността на организациите и техните служители да овладеят инструментите за дигитализация и да се възползват от ползите на дигитализацията, ползите, които новите технологии предлагат.

3. Области на действие (форми на проявление) на дигитализацията на енергетиката

Енергетиката в момента претърпява двойна трансформация: В допълнение към енергийния преход, дигитализацията променя основите на съществуващите стойностнообразуващи процеси. И двете развития са пряко взаимосвързани – енергийният преход е най-големият IT-проект в глобален мащаб за всички времена. Интеграцията на около 1,5 милиона електроцентрали днес – предимно децентрализирани и регенеративни – води до една комплексност, която може да бъде реализирана само с помощта на дигитални системи и свръхмодерна съвременна инфраструктура. Разширяването на възобновяемите енергийни източници и степента на сложност ще продължат да се увеличават в бъдеще. В никой друг индустриален сектор няма да бъдат генерирани повече бази данни в бъдеще, чиято оценка да осигурява безопасно и по-ефективно снабдяване на нашите клиенти. В същото време се отварят врати за нови бизнес зони и международна конкуренция. Освен модернизирането на хардуера, е необходимо актуализация на законодателния софтуер – както на национално, така и на европейско равнище. Необходими са правна сигурност и правила за боравене с базите данни. За тази цел са необходими благоприятни за иновациите рамкови условия, които насърчават нови бизнес модели и осигуряват необходимите възможности за квалификация за днешната и утрешната работна ръка. Като цяло това води до търсене на техническа, политическа и предприемаческа операционна система за икономиката като цяло и за енергетиката. Целта на тази програма за цифровата енергетика е да назова препоръки за действия и конкретни подходи за компаниите и политиката за справяне с описаните предизвикателства и потенциали.

3.1. Промяна в процеса на създаването на стойност

Дигитализацията не се свежда само до „класическите“ етапи и граници в процеса на създаване на стойност. Въпреки че в различни форми тя засяга всички етапи на веригата за създаване на стойност, още повече: засилва се разрушаването на веднъж фиксираните граници на системата и на технологичните ограничения на етапите на създаване на стойност и насърчава развитието на динамични мрежи за създаване на стойност с нови продукти и бизнес модели, но също така и на нови конкуренти и партньори извън техния собствен бранш.

3.2. Дигитално предприятие

Не само енергийният сектор като цяло се променя, но и всяка една компания в трябва да постави на изпитание своята приспособимост към новите предизвикателства. Успешната дигитализация в компанията не трябва да се фокусира само върху една единствена област на фирмата, а следва да се пренесе последователно в цялата фирма. За тази цел се изискват промени в корпоративната култура, лидерство, организация, (цифрови) умения и способност за иновации. Това изисква, наред с другото, последователно управление на промените.

3.3. Ориентация към клиентите

Ролята както на битовите, така и на промишлените клиенти в енергийния сектор, се променя от чист потребител към активен участник на пазара в енергийната система. В една нова пазарна среда, която се характеризира с технически и дигитални иновации, както и с фундаменталните промени, предизвикани от енергийната трансформация, е важно да се дешифрират новите нужди на клиентите и да се създадат продукти, услуги и бизнес модели с постоянна ориентация на компанията към клиентите. Опитът на клиентите от други сектори (всичко, мигновено, навсякъде и евтино) също се прехвърля върху очакванията и на клиентите в енергийния сектор.

Изводи и заключение

Дигитализацията в електроенергетиката „разтваря“ съществуващите граници между отделните етапи на стойностнообразуващите процеси, създава нови конкуренти и бизнес модели и дава възможност клиентите и техните индивидуални желания да станат обект на пазарно внимание. Двигателите на това развитие са: **Технологиите:** С новите интернет приложения, като анализ на големи бази данни или облачни и мобилни приложения, енергийните компании могат да отговорят на специфичните изисквания за дигитализация в енергийната индустрия. Например, нарастващият брой децентрализирани генерационни съоръжения могат да бъдат по-добре контролирани и координирани. **Движещите сили на енергийната индустрия:** Енергийна промишленост е обект на регулаторна рамка. В допълнение към трансформацията на енергетиката и произтичащата от

това нужда от по-голяма гъвкавост, възниква необходимост от по-нови законови регламентации, които засягат сигурността на информационните технологии и дигитализацията на трансформацията на енергетиката и играят решаваща роля и имат траен ефект върху дигитализацията в енергийния бранш. **Нови бизнес процеси и модели:** Все по-нови и понякога нетипични индустриални компании постоянно се сблъскват с германските пазари на електроенергия, газ и отопление. Много от тях са базирани на платформа и се установяват между крайните клиенти и доставчиците на енергия. Това означава значителна промяна в установения бизнес модел на доставчици на енергия. Те трябва да разработват, тестват и установяват нови продукти и оферти. **Потребление на клиентите и натиск от страна на доставчиците:** Дигиталният клиент в енергетиката очаква различен подход и има различни изисквания към компаниите. Компаниите трябва да реагират на това и стриктно да приведат продуктите и офертите в съответствие с изискванията на дигиталния клиент.

Дигитализацията на енергетиката води компаниите до оптимизиране на вътрешните си процеси, например чрез така нареченото извличане на процеси (Process Mining). Оптимизираните вътрешни процеси също са необходими, за да се отговори на променящите се нужди на клиентите. Продуктът електрически ток е същият и в дигитализирания свят. Това, което се променя, например, са каналите за разпространение, които пускат на пазара този продукт и изискванията на клиентите, които той трябва да бъде доставен. Те стават все по-активни пазарни участници в енергийната система от чисти потребители. Дигиталният клиент иска удобни, персонализирани и непосредствено достъпни продукти. От страната на продажбите, например, това има ефекта на разширяване на цифровите многоканални платформи. По този начин фирмите искат да обвържат взаимодействието си с клиента: онлайн, мобилно, в кол центъра и в продажбите на място. В същото време това позволява анализ на поведението на клиентите във всички точки за контакт.

Дигиталната трансформация също така ерозира границите на добавената стойност; най-малко когато това е възможно в енергийния сектор. Данните не познават граници и могат да бъдат събирани, обработвани и анализирани във всички редове, за да генерират продукти и услуги от тях. Но не само границите на стойностнообразуващите процеси се размиват в хода на дигитализацията, но и браншовите граници на индустрията ерозират и сътрудничеството с нови участници придобива все по-голямо значение.

Освен това дигитализацията изисква нова култура в електроразпределителните дружества. Новите методи за сътрудничество или дигиталните комуникационни технологии играят централна роля в това отношение. По принцип това засяга квалификацията на служителите и условията за тяхното назначаване.

Въпросът за това, как ще се развива вече „неуловимият“ субект „дигитализация“, ще бъде решен от енергийния свят през следващите години. Водещи специалисти от областта на електроенергетиката твърдят, че трансформацията на електроенергетиката ще доведе до нова динамика чрез дигитализацията.

Литература:

1. Albersmann, Joachim, Günter Dütsch, Martin, Jule, Theile, Hannes, Erken, Emre und Kern Dominik, Die digitalisierte dezentrale Energieversorgung von morgen gestalten, Herausgegeben von der Pricewaterhouse Coopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2017

2. Die Digitale Energiewirtschaft. Agenda für Unternehmen und Politik, Hrsg. BDEW Bundesverband bei Energie- und Wasserwirtschaft e.V., Berlin, 2016

3. Digitale Energieunternehmen. Energiewirtschaft 2020. White Paper zur Zukunft der Energiebranche, *www.managementcircle.de*

4. Digitalization Survey Bulgaria, AHK, Deutsch Bulgarische Industrie- und Handelskammer, Sofia, 2018

5. Dobes, G.M., Mezerhoff, J., Liebe, U., Erneuerbare Energien und Landschaftswandel. Einstellungen und Präferenzen zum Ausbau erneuerbarer Energien in Ökologisches Wirtschaften, 1.2015.

6. Energiewirtschaft 20202. White Paper zur Zukunft der Energiebranche, Management Circle AG, 2020

7. Künstliche Intelligenz für die Energiewirtschaft, Hrsg. BDEW Bundesverband bei Energie- und Wasserwirtschaft e.V., Berlin, 2020

8. Roth, Ines, Digitalisierung in der Energiewirtschaft. Technologische Trends und ihre Auswirkungen auf Arbeit und Qualifizierung, Working Paper Forschungsförderung, Nummer 073, Mai 2028, Hans Böckler Stiftung

ДИГИТАЛНИ РЕШЕНИЯ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ЗЕМЕДЕЛСКА ПРОДУКЦИЯ

Доц. д-р Марина Николова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Дигитализацията и цифровизацията в областта на земеделието е приоритет в новата Обща селскостопанска политика (ОСП) и предпоставка за цифрова трансформация на българско земеделие и селските райони. В иновативните земеделски стопанства все повече нараства интереса към търсенето и използването на цифрови решения в агробизнеса. Вниманието на младите и предприемчиви фермери се насочва към разбирането за необходимостта от прилагането на концепцията за дигитално земеделие, както и използването на дигиталните технологии, като иновативен подход във фермерския бизнес. Дигитализацията в земеделието е с особена важност не само при облекчаване на административните дейности, производствените процеси, управлението, маркетинга, но така също и при търговията със земеделска продукция. За тази цел сме си поставили задачата да обосновем необходимостта от иновативни бизнес модели и да проучим добри практики за успешни дигитални решения при реализация на земеделски продукти, при управление на поземлените ресурси и при използване на съвременни софтуерни системи за земеделие.*

Ключови думи: *селско стопанство, дигитализация, дигитални решения, добри практики*

JEL: *Q13, Q18, Q55*

DIGITAL SOLUTIONS FOR THE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Assoc. Prof. Marina Nikolova, Ph.D
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *Digitalization and digitalization in the field of agriculture is a priority in the new Common Agricultural Policy (CAP) and a prerequisite for the digital transformation of Bulgarian agriculture and rural areas. Innovative farms are increasingly interested in the search for and use of digital solutions in agribusiness. The attention of young and enterprising farmers is focused on understanding the need to apply the concept of digital agriculture, as well as the use of digital technologies as an innovative approach in the farming business. Digitalization in agriculture is of particular importance not only in facilitating administrative activities, production processes, management, marketing, but also in trade in agricultural products. To this end, we have set ourselves the task to justify the need for innovative business models and to study good practices for successful digital solutions in the sale of agricultural products, land management and the use of modern software systems for agriculture.*

Key words: *agriculture, digitalization, digital solutions, good practices*

JEL: *Q13, Q18, Q55*

Необходимост от дигитализация на селското стопанство. Дигиталното земеделие е безспорна необходимост за ускорено развитие на един важен и приоритетен сектор, какъвто е селскостопанския. Това ще доведе до нарастване на производствената продуктивност, качество и безопасност на продукцията по агрохранителната верига, а също така и добавена стойност за стопанската единица. Несъмнено цифровите технологии са тези които дават възможност за подобряване на икономическата устойчивост на земеделските стопанства, както и за щадящо използване на ресурсите чрез използването на разумни екологични и ефективни способи. По този начин иновативните бизнес модели са привлекателни за младите хора, които използват интернет и приложения от техните умни устройства, а това позволява научните постижения и иновациите да са своевременно при тях. Всичко това е предпоставка за забавяне на негативните икономически и социални процеси, демографската структура и тенденцията за обезлюдяване на селските райони.

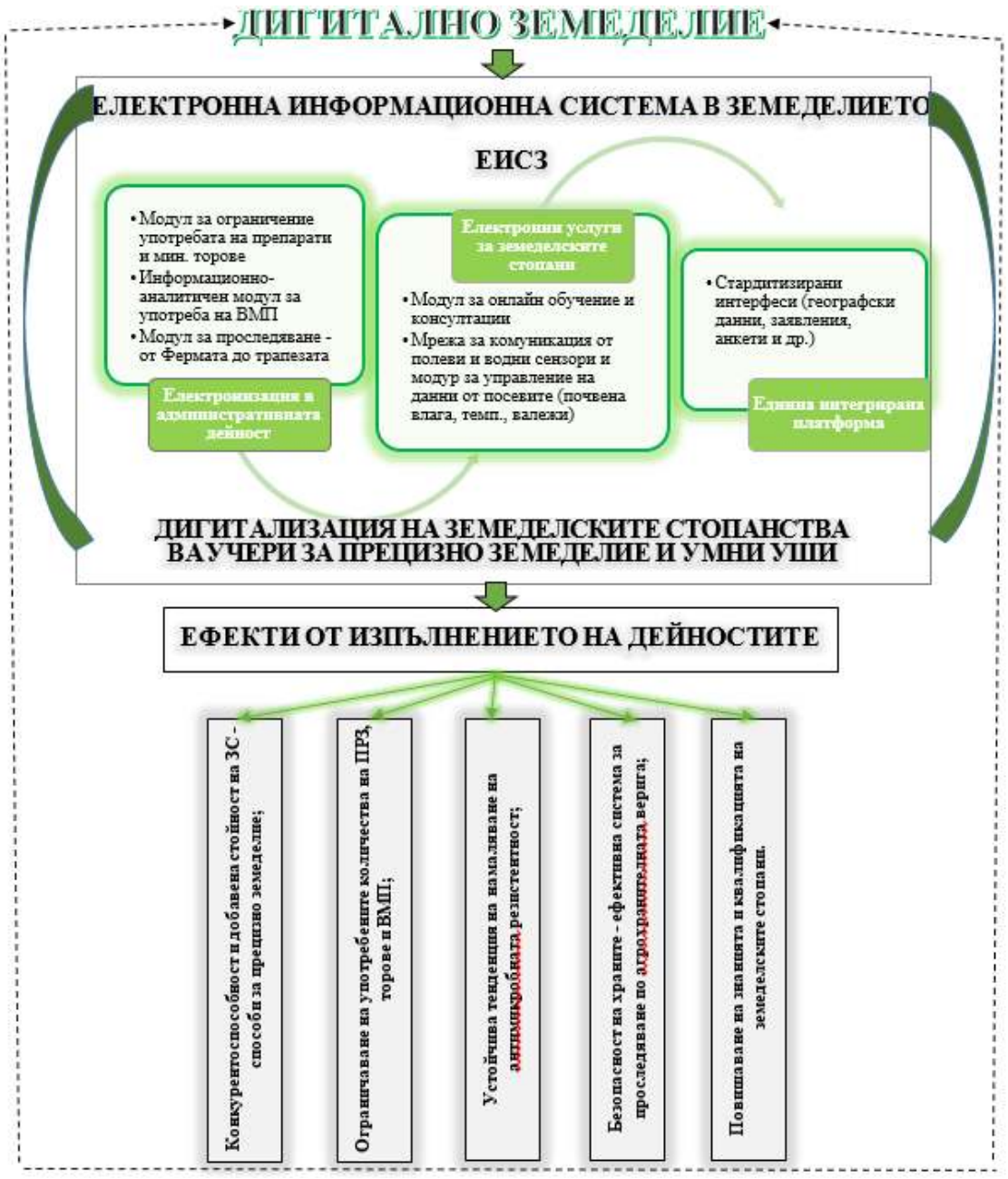
Процесът на ускорена цифровизация на българското земеделие и селските райони в т. ч. и административните дейности е необходимост за оптимизация не само на производствените процеси, но и за повишаване добивите и доходите на стопаните, както и за увеличаване конкурентоспособността, устойчивостта и търсенето на българска продукция не само у нас, но и на европейските и световни пазари.

Селското стопанство е икономически сектор, който се характеризира с огромен информационен поток от конкретни данни. Събраната информация за всяка ферма и достъпа на земеделските стопани до база данни за планиране на производствените дейности и ефективно управление на стопанството позволяват във всеки един момент да се подходи правилно, съобразно спецификата на дейностите. А това е важно за вземането на информирани решения при въвеждането на ефективни производствени практики, навременно участие на пазара, управление на риска и др.

Дигиталното земеделие включва *две основни дейности* – създаването на електронна информационна система в земеделието (ЕИСЗ) и дигитализация на земеделските стопанства, чрез ваучери за прецизно земеделие и умни уши за животните (МЗХГ, Стратегия за цифровизация на земеделието и селските райони на Р България, 2019). Визуализацията и включените модули в ЕИСЗ са представени на фигура 1, както и очакваните ефекти от нейното изпълнение.

Несъмнено кризата с COVID-19 през последните две години оказва трайно влияние върху всички икономически сектори. Освен икономическа нестабилност на особено чувствителните сектори с бързи темпове се засили и личностната неустойчивост. Много от малките/семейни и средни фирми в областта на агробизнеса изпитват финансови затруднения. В съществуващата несигурна обстановка, кризата провокира търсенето на нови и утвърждаването на вече съществуващи възможности за реализация на

селскостопанска продукция. Фирмите от всички отрасли трябваше да се приспособят към новата икономическа обстановка и да отговорят своевременно на променящото се потребителско поведение, чрез внедряването на нови процеси до предлагането на нови продукти или услуги. В тази връзка онлайн търговията се задълбочи като практика и придоби важно значение при обслужването на потребителите, а също така и за привличането на нови, като тенденцията се запазва сравнително постоянна.



Фигура 1. Основни дейности в системата „дигитално земеделие“ и очаквани ефекти от изпълнението

Източник: Собствена фигура по материали от СЦЗСРБ

В съществуващата ситуация особено важна роля и от ключово значение е способността или гъвкавостта на бизнес организацията за адаптиране към средата – напр. дигитализация на дейности. Това означава нарастване на тяхната устойчивост и конкурентоспособност. Разкриването на работещи ниши за реализация на продуктите на основата на лесен/онлайн достъп до нови пазари и чрез стимулиране на иновативни практики, достъп до големи вериги за доставки и повсеместна свързаност са атестат за оптимизация и нарастване ефективността на фирмените стратегии.

В съвременните условия особено актуални са разширяването обсега на използваните технологии в бизнес дейностите, вкл. и за успешна реализация на произведената продукция. Въпреки кризисните условия по време на пандемията и след нея, търговията е сектор който се развива и са налични доказателства за възстановяване и растеж дори. Според Statista, за 2021 г. се прогнозира ръст от 5,3% на глобалната търговия (Szmigiera, 2021). Това е след спад от 9,2% през 2020 г., очакван от Световната търговска организация, която публикува окончателните данни по-късно. (Okonjo-Iweala, 2020). Въпреки че растежът е по-нисък, отколкото преди пандемията, тези прогнози са надежда за по-бързо от очакваното възстановяване. При определени обстоятелства в някои от икономическите сектори търсенето не намалява. Такива са тези които предлагат напр. хранителни продукти или медицински такива. Важното е способността на фирмите или земеделските стопанства, които прилагат гъвкави стратегии и бързо се приспособяват към променливата среда, чрез подходящо позициониране на предлаганата продукция, независимо в какъв вид – суровини или продукти с добавена стойност. По този начин вероятността продуктите да бъдат доставени лесно до конкретните целеви групи е повече от възможна.

Съвременни дигитални решения в бизнес практиката. Дигитализацията на бизнес дейности или вземането на отделни информирани решения свързани с иновативни идеи са неразривно свързани с предприемаческия процес, с натрупването на нови знания, умения, компетенции за управление на съвременен бизнес. Според Павлов предприемачеството по своята същност се свързва с разработването и реализацията на нови бизнес идеи. Неговото значение е ключово не само за определен сектор, а и за икономиката като цяло. Предприемаческата инициатива е една от основните движещи икономиката сили. (Павлов, 2017), (Pavlov, 2018). През последните години огромното търсене на качествени, чисти и здравословни продукти в световен мащаб предопределят развитието на биосектора не само в национален мащаб, но и на регионално ниво. Все повече биологични оператори са млади хора, които използват интернет и умни устройства, владеят чужди езици, което позволява научните постижения и иновациите да стигнат бързо до тях. По този начин нарастват техните конкурентни предимства по отношение на вземането на информирани решения и търсенето на възможности

за по-ефективно производство, върху основата най-вече на успешна пазарна реализация и използване на съвременни технологии. (Николова, 2021).

Наличието на комплекс от предприемачески знания и умения е предпоставка за успешен и конкурентоспособен бизнес (Pavlov P. , 2018).Според анкетираните през 2020 г. фермери от Великотърновска област (малки и средни), на въпроса „*Какви вътрешни пазари за реализация използвате*“ онлайн доставките заемат междинно положение, а директните продажби и пазарите на производители (фермерски местни/регионални пазари) са най-силно застъпени. (Nikolova, 2020). За успешна реализация на произведената продукция, с основна цел постигане на устойчивост в развитието на фамилния бизнес е възможно приспособяване към средата в зависимост от промените не само в пазарната среда, но и промени в потребителските нагласи за определени стоки или услуги. В този смисъл конкурентно предимство е стремежа на фермера към завладяване на незаети предприемачески ниши и използването на технологични иновации. За тяхното въвеждане и функциониране пък е необходимо наличието на комплекс от предприемачески знания и умения, като предпоставка за успешен и конкурентоспособен бизнес.

Днес в условията на пандемия все повече са хората, които търсят сигурни източници за доставка на продукти. Българска агенция по безопасност на храните (БАБХ) публикува ***списъци с български производители и преработвателни предприятия***, които извършват ***онлайн търговия***. Инициативата „Българско производство“ (https://www.mzh.government.bg/bg/ministerstvo/blgarsko-proizvodstvo/, 2020) има за цел да улесни потребителите, като се дава възможност за директна доставка на пресни български продукти до адрес. Всички селскостопански производители и преработватели, които са включени в списъка имат изискуемите регистрации по Закона за храните (ЗХ), където е приложимо - по Закона за ветеринарномедицинската дейност (ЗВД) и Закона за защита на растенията (ЗЗР). Инициативата е отворена за регистрация на нови производители и преработватели. До момента са публикувани четири основни списъка:

- ✓ директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход по Наредба 26;
- ✓ преработвателни предприятия за суровини от животински произход;
- ✓ производители и търговци на плодове и зеленчуци;
- ✓ производители и търговци с посевен и посадъчен материал.

В условията на неочакваната пандемична криза все повече се развива онлайн търговията. От 2020 г. българското законодателство (Закона за храните) регулира онлайн търговията с храни и единствено регистрирани търговци могат да предлагат такава. Една от първите онлайн платформи за търговия на едро с български хранителни стоки е Бул Маркет (https://www.bul-

market.eu). „Градинария“ е първият у нас електронен пазар за плодове и зеленчуци (https://www.gradinaria-bg.com/). Все повече са онлайн платформите, където се предлага реализация на био и конвенционална продукция, в т.ч. от малки/местни производители - https://www.biomag.bg,https://www.biosviat.com/,https://www.balevbiomarket.com/, https://www.zoya.bg/ и др.

*За целта на доклада ще представим няколко **добри практики за успешни дигитални решения** при реализация не само на земеделски продукти, но и при управление на незаменимия за всяко стопанство/земеделски производител актив т.е. земя, както и използване на съвременни софтуерни системи за земеделие.*

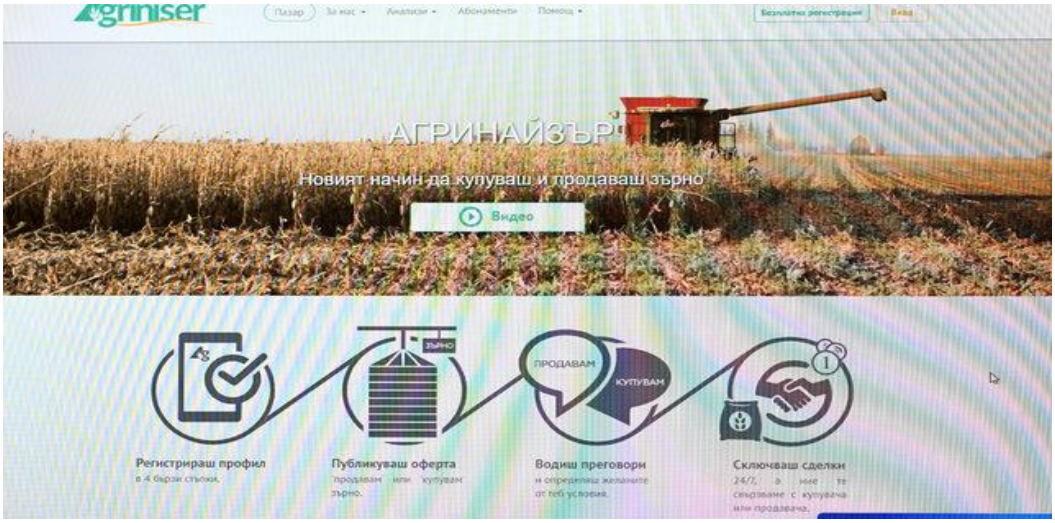
Пример за добра практика е **онлайн платформата за търговия със земеделска земя – „Агрион“** (www.agrion.bg, 2021). Дружеството „Агрион“ е лидер в областта на поземления пазар и стартира *дигиталната платформа за управление на земеделски земи*, чрез създаването на иновативен сайт, който функционира чрез технологични решения, насочени именно към дигитализирането на пазара. Това създава възможност за предлагане и закупуване на земя почти изцяло по дигитален начин. Така земеделските стопани могат да окрупнят парцели, да разширят мащабите на стопанствата, по-лесно да извършват механизирани обработки, да формират по-високи и по-устойчиви добиви и не на последно място да развиват земеделие с по-висока добавена стойност. Естествен резултат от окрупняването (комасацията) са икономическите резултати – нарастване на производителността и намаляване на разходите във фермата[1]. Дигиталната платформа включва онлайн услуги по цялата верига от управлението на поземлени имоти – правни и други консултации (www.agrion.bg/bg/legal/, 2020), отдаване на земя под наем/аренда до покупка-продажба на земи, вкл. безплатни оценки на имота. „Агрион“ е пример за добра практика, която компания успешно въвежда иновативни практики и надгражда професионалните стандарти за управление на земеделска земя с иновативни технологии.

Пример за успешни **дигитални решения в съвременния агробизнес е „Агринайзър ЕООД“** (https://www.agriniser.com/bg, 2021), където електронния пазар дава възможност на всички участници в процеса (търсене – предлагане – продажби) да договорят директно сделки за различни количества зърно. Така заинтересованите страни (зърнопроизводители, потребители и търговци) са удовлетворени от пряката връзка, чрез представянето на онлайн оферти и възможността да се осъществи сделка при най-изгодни за страните условия. Мотото на дружеството е показано на следващото изображение.

[1] Оперативният директор на „Агрион“ е агробизнесмен 2020 г., а през 2019 г. компанията е обявена за земеделски бранд №1 от КРИБ за „Растеж“ с впечатляващ ръст по ключови показатели.



Фигура 2. Рекламно послание за принципите на „Агринайзър“
Източник: https://www.agriniser.com/bg



Фигура 3. Screenshot of Agrinaiser's homepage
Източник: https://www.agriniser.com/bg

Платформата за сделки със зърнени култури Agriniser[2] е основана от Кристиан Иванов и британски бизнес ангели. Фокусът е българския пазар с тенденция за разширяване към Румъния и Великобритания. Моделът е през абонаменти, а клиентите са основно средни и големи производители и търговци. През август тази година Агринайзър отбеляза своеобразен рекорд за най-бързо реализирана оферта. Производител от Стара Загора публикува оферта за продажба на пшеница в платформата, без обявена цена. 35 минути по-късно той приема предложението на купувач и приключва сделката.

На следващо място ще добавим съвременните **софтуерни системи за земеделие**. През 2007 г. е създадена първата цялостна система „Агросистеми“ в България, с цел улеснение на земеделските производители при управление на производствената единица и решаване на всички аспекти от

[2] За периода от 2019 г. досега Agriniser има около 2 хил. потребители в България. Основната част от тях са продавачите на зърно - около 65% от всички. Изтъргуваната зърнена продукция през платформата надхвърля 104 хил. тона. А според наблюденията на компанията цените в България са условно с около 10% по-ниски спрямо конкурентни пазари в Черноморския басейн.

земеделския бизнес. Постепенно към специализирания софтуер, който интегрира различни системи се прибавят нови компоненти за нуждите на бизнеса. Така например **модула „Търговска система – Склад“** дава възможност за създаване собствена номенклатура на складовите артикули, генерирате изходящи документи, отразяване на продажби, влагане на ресурси в производствената дейност и др. (https://www.agrosystems-bg.com/bg/moduli/sklad, 2021). Дейността на „Агросистеми“ е показателна за търсенето на своевременни решения в условията на трансформиращи се в световен и национален мащаб икономики. Дигиталните услуги в един приоритетен за икономиката ни сектор са важно условие за просперираща селско стопанство, като това включва триединството в производствените, технологични и управленски процеси не само при създаването на продукта, но и при неговата успешна реализация. Това е възможност единствено когато бизнеса се управлява „на една ръка разстояние“, чрез иновативни технологии и дигитални решения.

Трябва да се има в предвид, че през 2019 г. е приета **Стратегията за цифровизация на земеделието и селските райони на Република България** (МЗХГ, 2019), която цели да превърне българското селско стопанство и свързаният с него земеделски бизнес във високотехнологична, устойчива, високопродуктивна и атрактивна сфера от световната икономика, която подобрява условията на живот на земеделските стопани и селските райони. На дневен ред е заделянето на европейски и национални средства за нейното изпълнение и ефективна цифровизация на българското селско стопанство през периода 2021–2027 г. И не само това, **нова мярка** ще стимулира цифровизацията на земеделските стопанства в ОСП 2023 - 2027 г. (МЗХГ, https://www.mzh.government.bg/bg/press-center/novini/nova-myarka-she-stimulira-cifrovizaciyata-na-zemed/, 2021). Мярката е свързана с подпомагане на важни дейности в областта на дигиталните решения - прецизно земеделие, роботизация на производствените процеси в стопанството и дигитален маркетинг. Важна роля за създаването и поддържането на интерактивна онлайн информационна платформа с база данни за налични иновации, научни разработки и други знания в областта на земеделието, горското стопанства и хранително-вкусовата промишленост има Системата за знания и иновации в селското стопанство (СЗИСС), която обединява широк кръг от заинтересовани страни, с цел повишаване нивото на образованост и осведоменост на земеделските и горски стопани. Основната роля на СЗИСС е преодоляване на разликата между наука и практика в земеделието, като се улесни трансферът на научни знания. Освен това не е за пренебрегване факта, че през октомври миналата година е публикуван и Националния план за възстановяване и устойчивост в който са заложени средства точно за цифровизация на фермерите (https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/11/11/, 2020).

* * *

Разкриването и разгръщането потенциала на новите технологии, като основен фактор за развитие на българското селско стопанство са важно условие и предпоставка за успехи на земеделските производители, които чрез тяхното приложение допринасят за увеличаване на продуктивността, добавяне на стойност, подобряване на качеството и безопасността на произведената продукция. Дигитализацията и цифровизация в областта на земеделието чрез ОСП е възможност за цифрова трансформация на българско земеделие и селските райони. В иновативните земеделски стопанства все повече нараства интереса към търсенето и използването на цифрови решения в агробизнеса. Все повече вниманието на фермерите се насочва към разбирането за необходимостта от прилагането и използването на дигиталните технологии, като иновативен подход във фермерския бизнес.

В унисон с европейската и национални политики, днес и в бъдеще селскостопанската икономика ще се развива и основава на използването на съвременни дигитални технологии, съобразени с принципите на устойчиво развитие и модернизация на сектора. Съществуването на добри практики за дигитални решения в агробизнеса и отварянето на предстоящата нова мярка през 2023 г. в ОСП (2023 – 2027 г.) със сигурност ще повиши интереса, компетенцията и предприемаческите инициативи в търсенето на възможности за дигитални решения, като развитие на прецизно земеделие, роботизация на производствените процеси в стопанството, дигитален маркетинг за успешна реализация на селскостопанска продукция и развитие на интелигентно земеделие. Естествен резултат от тези процеси ще са инвестициите в стандарти за качество и проследимост на продукцията „от фермата до трапезата“ чрез блокчейн технологии, специали-зиран софтуеър и др.

Литература

1. *https://www.agriniser.com/bg*. (26 06 2021 г.).
2. *https://www.agrosystems-bg.com/bg/moduli/sklad*. (08 29 2021 г.).
3. *https://www.mzh.government.bg/bg/ministerstvo/blgarsko-proizvodstvo/*. (20 12 2020 г.).
4. *https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/11/11/pvu_ramka_proekti*. (11 10 2020 г.). Извлечено от https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/11/11/pvu_ramka_proekti.
5. Nikolova, M. (2020). Opportunities and challenges in the sale of agricultural products from small and family farms in Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences, Vol. 18, Suppl. 1*, pp 549-559.

6. Okonjo-Iweala, N. (6 10 2020 r.). PRESS/862 PRESS RELEASE: Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain. Genève, Genève, Switzerland: WTO Secretariat for trade, consensus estimates for GDP.

7. Pavlov, P. (2018). On entrepreneurship in the tourism business. *// Development of the Bugarian and Eruropean economies - challenges and opportunities: Collective Scientific Book of Faculty of Economics* (стр. 188-191, vol. 1). Veliko Tarnovo: University of Veliko Tarnovo.

8. Pavlov, P. (2018). Entrepreneur profile and entrepreneurial process in the field of tourirism. *Quantitative and qualitative analysis in economics: Proceedings of the International Scientific Conference*, (стр. 185-191). Nis.

9. Szmigiera, M. (2021). Global growth in GDP and trade from 2007 to 2022. *Statista*.

10.*www.agrion.bg*. (02 06 2021 r.).

11.*www.agrion.bg/bg/legal/*. (07 07 2020 r.). Извлечено от www.agrion.bg/bg/legal/.

12.МЗХГ. (29 01 2019 r.). *Стратегия за цифровизация на земеделието и селските райони на Р България.*

13.МЗХГ. (29 01 2021 r.). *https://www.mzh.government.bg/bg/press-center/novini/nova-myarka-she-stimulira-cifrovizaciyata-na-zemed/.* Извлечено от МЗХГ.

14.Николова, М. (2021). Биологичното земеделие - иновативен бизнес модел и възможност за развитие на агробизнеса в регионален обхват. *Иновативно развитие на аграрния бизнес и селските райони* (стр. 43). София: Издателскикомплекс - УНСС.

15.Павлов, П. (2017). Предприемачество в алтернативния туризъм. *Сборник доклади „Потенциал за развитие на фермерските пазари в България“, 06.10.2017 г.* (стр. 180-185). Свищов: АИ „Ценов“.

„СИСТЕМНИТЕ МОЛОВЕ“ И ДИГИТАЛНАТА РЕВОЛЮЦИЯ

Доц. д-р Цветнен Цветков
ИУ - Варна

Резюме: *Двадесетте години на двадесет и първи век. Дигиталната търговска мрежа измества класическата търговска мрежа с невероятно бързи темпове. Икономическите ползи от това развитие не компенсират огромните загуби в социален аспект ... Авторът разработва концепция за интегриране на двата вида търговия под формата на т.н. „системни молове“.*

Ключови думи: *дигитална търговска мрежа, търговски центрове, молове, дигитализация*

JEL*: L81*

„THE SYSTEM MALLS“ AND THE DIGITAL REVOLUTION

Assoc. Prof. Dr. Tsvetnen Tsvetkov
University of economics - Varna

Abstract: *The year, 2020. The digital retail network is replacing the traditional retail network with an amazing pace. The economic benefits from that development cannot make up for the huge damages in the social aspect... The author has elaborated a concept for integrating the two types of trade in the form of the so-called „system malls“.*

Key words: *digital retail network, shopping centres, malls, digitalization*

JEL*: L81*

Двадесетте години на XXI век. Дигиталната търговска мрежа измества класическата търговска мрежа с невероятно бързи темпове. Икономическите ползи от това развитие не компенсират огромните загуби в социален аспект... Авторът разработва концепция за интегриране на двата вида търговия под формата на т.н. „системни молове“.

„Системният мол“ е концепция за формирането и изграждането на нов тип търговски центрове под формата на мрежа от търговски центрове и молове, организирани в географското пространство като единна система, подчинена на принципите на изграждане на търговските центрове при зачитане на психологически възприетите от посетителите времеви критерии за достъпност, но принесени в мобилното пространство.

Нека кибернетично да противопоставим някои от елементите на класическите търговски центрове на елементи на концепцията „Системен мол“:

1. Понятието „система от търговски обекти“ да заменим със понятието „система от търговски центрове (молове) и други структуро определящи обекти“;

2. Малла – пешеходна улица, подсигурчваща пешеходната достъпност на обектите в мола до 15 мин., да заменим с „магистрална артерия, свързваща моловете и др. Обекти, достъпни с автомобил“ до 15 мин. (5-10 км).

3. Спомагателните пътни артерии за достигане до мола, да заменим със „система от спомагателни артерии“;

4. „Буферните зони“ да заменим с „градска и крайградска среда“.

Тогава ние можем да твърдим със сигурност, че сме свидетели на създаването на нова организационна форма в търговията на дребно – „система от молове“ („системен мол“). В нейното концепиране са залегнали всички изисквания за създаването на търговски центрове (молове), но е отчетено обстоятелството, че модерният човек е мобилен. Той не разчита на пешеходната достъпност до отделните магазини в мола, а е в състояние да достига с обществен транспорт или автомобил до всеки от търговските центрове в системния мол за не повече от психологическите до 15 мин. в градска среда, при което клиентът може да посети различни по вид (включително и стария градски делови търговски център) молове.

Системният мол е най-висша форма на организация на търговията в световен мащаб и представлява система от множество свързани модерни елементи (молове, търговски центрове и др. структуроопределящи обекти). Елементите на системния мол са свързани с нов тип „малл“, представляващ пътна артерия или комуникационна инфраструктура (обществен транспорт, метро, градска железница) за бърза достъпност. Системният мол има единна пазарна стратегия, единни маркетинг, логистика и мениджмънт, за привличане на клиенти във възможно най-голям, включително наднационален мащаб, до психологическите 3-4 часа достъпност.

Ефектът е огромен:

1. Преодолява се монотонността на класическите молове;

2. Оживяват се улиците;

3. Оживява се центъра (чрез концепирането му като делови търговски център - един от моловете на системата);

4. Концентрират се невероятно количество капитали;

5. Има място за всички - и за най-големите и за най-малките молове и магазини в тях и всеки се ползва потенциално от огромния потенциал на „системния мол“;

6. Поставят се нови мащаби и изисквания за развитието на градовете (за големина на зоните и на техните територии, бизнеса, индустрията, услугите, свободното време и просперитетното им развитие).

Така например в град Варна възникна уникална ситуация на създаване на множество „молове“ на места, на които никое градоустройство не би

отредило територии в мащаб и обеми съответстващи на мащаба и обемите на „треската молове“.

На една територия в радиус от няколко километра (15 минутна достъпност с обществен и личен транспорт) бяха планирани за изграждане и въвеждане в експлоатация близо 15 мола. Мащабът на това строителство е уникален, тъй като става въпрос за над 1 млн. кв.м площи.

Възниква абсурдната ситуация, че не града и неговото развитие определят съдбата на моловете, а точно обратното - моловете могат да определят бъдещата съдба на Варна.

Развитието на моловете следваше тенденцията между растеж и доходи. Потенциално доходите на населението на град Варна не можеха да се увеличат в периода на въвеждане на търговските центрове пет пъти, поради което от всичките потенциални 15 мола, функционират само два-три, сравнително трудно. Съдбата на моловете беше оставена в техни ръце. Проблемът е сериозен, защото всеки мол може да се грижи за себе си, но съдбата на мрежата от молове като лост за просперитет на териториите е дело на политическото и административно ръководство на регионите (кметства и общински съвети).

Решението има две страни:

1. Външна - адекватна концепция за развитие на националните и в частност регионалните икономики, което да доведе до увеличение на доходите (изпреварващо нарастване на потенциала на стокооборота) и просперитет на нацията.

2. Вътрешна - разработка на концепция за изграждане и функциониране на мрежата от търговски центрове в град Варна под формата на „Системен мол“ - единна система за социално, обществено, културно, търговско и административно обслужване, което да доведе до непропорционално висока привлекателност на града за кратък период от време - привличане на клиенти, не само от първичната 15-минутна достъпност с автотранспорт, но и от вторичната 30-минутна и най-вече третичната зона на привличане от мощни регионални съсредоточия, отдалечение в рамките на 3-4 часа бърза достъпност (Букурещ, София, Констанца, Истанбул).

И в двата случая става въпрос за „Шоков растеж“ като единствена алтернатива за развитие на модерна България и в частност — на град Варна като мега-град на третото хилядолетие и черноморска столица на Европейския съюз.

В този смисъл **елементите** на „Системен мол - Център Варна“ са търговските центрове, молове и структуроопределящите обекти (хипермаркети, автосалони, центрове за електроника, бяла техника, мебелни палати, гаражи и т.н), достъпни в рамките на 15 минути с обществен или собствен транспорт. Разположени са между обекти магнити (летище, морска гара, морска градина, плажна ивица) Малл (пешеходна зона) е преструктурирана под формата на градска магистрала от най-висок клас, обезпечаващи достъп до

отделните елементи и дублирана комуникативно с обществен транспорт (вкл. метро), свързващи крайните обекти магнити с елементи на системата. **Паркингите** са сбор от паркинговите капацитети на елементи на „Системния мол“ (отделните молове), общинските зони за паркиране, както и от ситуирането на буферни мега площи (паркинги) в зоните на крайните обекти магнити с неограничен капацитет. **Магистралните връзки** и пръстени следва да подсигуряват най-бърз достъп с автомобил от вторичните (2 часа – Велико Търново, Търговище, Шумен, Русе, Силистра, Добрич) и третични (до около 4 часа) зони на привличане – Букурещ, Констанца, Истанбул, София.

Следва да се отбележи, че „Системен мол Варна“ може да се реализира единствено и само под егидата на компетентно управление на Общинското административно или държавно ръководство в региона с акцент на авангарден, общодържавен, национален и с общоевропейско значение и приоритет, поддаващ се на дигитализация, проект. Системните молове очертават качеството на модерния начин на живот, нов етап в развитието на манталитета на потребление и на световната цивилизация.

Системните молове са и единственият компромис в развитието и противопоставянето на търговските, дигитални и логистични мрежи.

Литература:

1. Shopping Center Management. New York: International Council of Shopping Centers, 1999

2. Shopping Center Redevelopment and Renovation. New York: International Council of Shopping Centers, 2000

3. Towards a Pan-European Shopping Center Standard, A framework for international Comparison. New York: International Council of Shopping Centers, 2005

4. Towards a Pan-European Shopping Center Standard, A framework for International Comparison. New York: International Council of Shopping Centers, 2005

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Доц. д-р Маргарита Шопова
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В настоящото изследване е проведен сравнителен анализ на държавите от Европейския съюз по отношение развитието на електронната търговия през периода 2010–2020 година. За разгледаните показатели са идентифицирани както различията между отделните държави спрямо средноевропейското равнище, така и посоката и скоростта на тяхното изменение спрямо него. В резултат държавите-членки са класифицирани в четири групи.*

Ключови думи: *електронна търговия, сравнителен анализ*
JEL: *C10, L81, O30*

COMPARATIVE ANALYSIS OF E-COMMERCE IN THE EUROPEAN UNION

Assoc. Prof. Margarita Shopova, PhD
Head Assist. Prof. Evgeni Ovchinnikov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *In the current study we conduct a comparative analysis within the European Union in terms of the development of e-commerce in the period 2010 - 2020. For the considered indicators, we identify the differences between the individual countries and the average European level, as well as the direction and speed of their change in relation to it. As a result, Member States are classified into four groups.*

Key words: *e-commerce, comparative analysis*
JEL: *C10, L81, O30*

Цифровите технологии и тяхното навлизане във всички сфери на обществения и стопанския живот са сред основните характеристики на информационното общество. В резултат на използването им се променя бизнес средата и се увеличава ефективността в дейността на бизнес организациите, благоприятства се осъществяването на модерно управление, улесняват се комуникациите и достъпът до информация. Създаването на среда за всеобхватно прилагане на информационните и комуникационните технологии във всички сфери на икономиката и социалния живот е цел, която се поставя в „Национална програма „Цифрова България 2025“ (2019) и е сред приоритетите на „Национална програма за развитие: България 2030“ (2020).

Пандемията от COVID-19 ни изправи пред нови предизвикателства. Наложените ограничения, обективни или принудителни, за дейността на

фирмите в редица сектори се отрази и на търговските взаимоотношения между производители и клиенти. Ползите от електронната търговия, като добра възможност за развитие на предприятията, за разширяване на пазарите и привличане на нови клиенти, за подобряване на финансовите резултати изпъкнаха още повече в извънредните условия по време на кризата. В определени периоди, когато бяха затворени търговските обекти за нехранителни стоки, се оказа, че електронните магазини са единственият източник и доставчик на необходимите стоки за голяма част от населението и в същото време – приемлив начин за функциониране на търговския бизнес.

Обект на изследване в доклада са състоянието и възможностите за развитие на електронната търговия в ЕС. **Предмет на изследване** са индикаторите, чрез които се оценява потенциалът за включване на електронната търговия в дейността на предприятията и резултатите от прилагането й. **Цел** на разработката е да се изследват различията между държавите от ЕС по отношение състоянието на електронната търговия и скоростта, с която настъпват промените в нея. Анализът е извършен само за електронната търговия в нефинансовите предприятия.

1. Електронната търговия и дигитализацията на бизнеса

Електронната търговия може да се разглежда като проявление на навлизането на цифровите технологии в бизнеса. На ниво ЕС тя е регламентирана чрез редица законодателни актове, оформени в цялостен пакет, като началото се поставя от Директива 2000/31/ЕО (Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council, 17.7.2000, pp. 1-16). Този комплекс от документи представлява набор от взаимосвързани мерки с цел осигуряване на възможност европейските граждани да използват ефективно електронната търговия.

Често електронната търговия се разбира като рекламиране на предлаганите от фирмата продукти и/или услуги чрез фирмения уебсайт – презентира се фирмата, предоставя се продуктов каталог и евентуално цени. Все повече се осъзнава, че това не е достатъчно. Чрез фирмените уебсайтове се дава възможност на клиентите да правят онлайн поръчки и понякога – да извършват плащанията онлайн. За по-висок стандарт на електронната търговия се счита осигуряването на обратна връзка с клиентите, например посредством вградена електронна поща, чат или електронен формуляр за въпроси и мнения.

Предимствата на електронната търговия биха могли да се разгледат се откриват в различни аспекти. Наличието на уебсайт или мобилно приложение има положителен имиджов ефект за фирмата и е възможност портфолиото й да достигне до повече потребители, с което се увеличава обхватът на пазарите. Използването на интерактивни средства позволяват характеристиките на предлаганите стоки и услуги да достигат по-бързо и атрактивно до клиентите и провокират интереса им. Отпадането на времевите и

пространствените ограничения при осъществяване на продажбата и покупката спестява време и пари за комуникация между търговеца и клиента. Същевременно осигуряването на постоянна връзка с доставчика, при което клиентът може да получава бърз отговор на своите въпроси печели повече клиенти. Автоматизацията на процесите на покупко-продажба намалява разходите за поддържане на физически магазини. Съвременните информационни технологии и възможностите на „големите данни“ позволяват да се персонализира предлагането и да се увеличи конкурентоспособността на компаниите. Много от тях увеличават инвестициите си в уеб съдържание и мобилни приложения, за да достигнат до повече доставчици и потребители.

Важността на електронната търговия се потвърждава и от включването на специален субиндикатор в съставния показател „Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото“ (Digital Economy and Society Index – DESI), който съставлява 40% от съставния индикатор „Внедряване на цифрови технологии“. Показателите, използвани при формирането на оценката, се отнасят до нефинансовите малки и средни предприятия (МСП) и представят: % МСП, които продават онлайн; оборотът от електронна търговия като % от общия оборот; % МСП, извършващи електронни продажби в други страни от ЕС.

2. Информационни аспекти на статистическото изследване на електронната търговия

Надеждна и висококачествена числова информация за електронната търговия в рамките на ЕС се осигурява чрез Евростат (Eurostat), статистическата служба на ЕС. Основен източник на данни са ежегодните изследвания, провеждани от 2004 г. в двете направления – за използване на ИКТ и електронната търговия в предприятията и за използване на ИКТ от домакинствата и лицата. Получената чрез тях информация се допълва чрез периодични проучвания от други служби на Европейската комисия и специални („ad hoc“) проучвания по конкретни въпроси.

Обект на наблюдение в изследването на електронната търговия са предприятията в страната според икономическа дейност, големина в зависимост от броя на заетите или териториално разположение. Анкетната карта, чрез която се събират сведенията, се състои от няколко модула, единият от които е „Електронна търговия“. Обособени са две подтеми – електронни покупки и електронни продажби, заедно с начина на плащане. Включени са въпроси както за географския обхват на електронната търговия, така и за реализираните обороти. Чрез специални модули през отделни години се изследват конкретни проблеми, например: добри практики в електронната търговия, пречки пред електронната търговия.

Показателите, които характеризират електронната търговия в предприятията, биха могли да се обособят в две групи. Едните са *преки*, тъй като представят резултатите от осъществяването на електронна търговия. Към

тази група могат да се отнесат: обем и стойност на продажбите чрез електронна търговия; покупки чрез електронна търговия, препятствия пред електронната търговия и др. Другите показатели могат да се разглеждат като *косвени*, понеже служат за описване на факторите, необходими за осъществяване на електронна търговия. Такива са: достъп до интернет; използване на компютри и интернет от заетите лица в предприятието; вид на връзката с интернет; наличие на уебсайт и неговите функционалности и др.

За целите на анализа в настоящия доклад са използвани три преки и три косвени показателя. Подбраните за изследване преки показатели са: ***П1*** *„Предприятия, които продават стоки и услуги по интернет“*, ***П2*** *„Предприятия, които са закупували стоки и услуги онлайн“*, ***П3*** *„Оборот на предприятията от интернет продажби“*. Първите два показателя представляват относителния дял на предприятията, които в рамките на предходната календарна година са реализирали съответно продажби и покупки чрез средствата на електронната търговия. Третият показател представя дела на интернет продажбите от общия оборот на предприятията. Косвените показатели, подложени на анализ в настоящото изследване са: ***П4*** *„Предприятия, които имат уебсайт“*, ***П5*** *„Заети лица в предприятията, които използват интернет“*, ***П6*** *„Предприятия, в които заетите имат достъп до интернет*“. Първият показател представя дела на предприятията, които притежават функциониращ уебсайт. Вторият показател е дела на заетите в предприятията, които боравят с компютри с достъп до интернет. Третият показател представя дела на предприятията, чиито служители имат достъп до интернет. Мерната единица за всички показатели е процент.

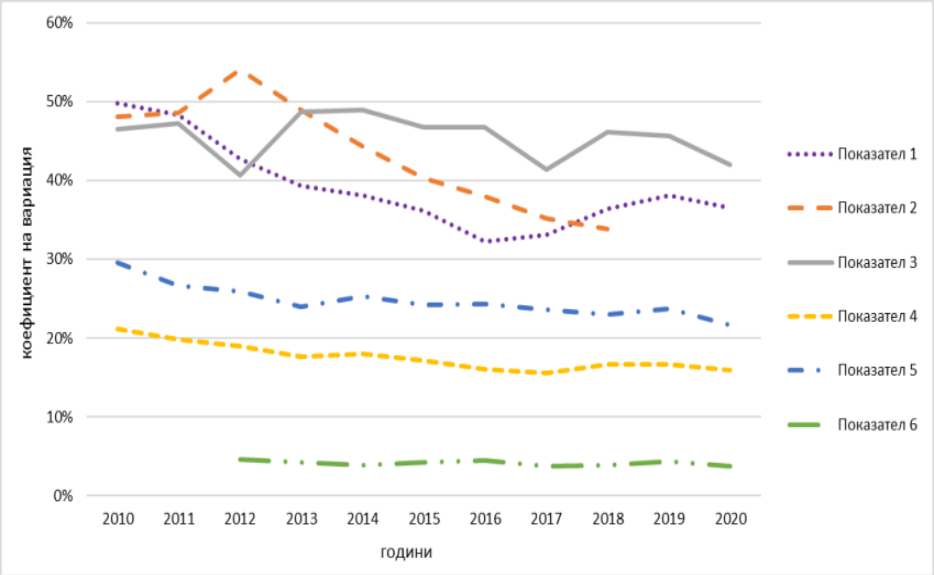
3. Оценка на състоянието на електронната търговия в ЕС

3.1. Оценка на различията между държавите от ЕС по отношение на развитието на електронната търговия за периода 2010-2020 г.

Различията между държавите от ЕС по отношение равнището на индикаторите за измерване на електронната търговия са оценени посредством коефициента на вариация. Динамиката на различията за разглежданите 6 показателя са представени на фигура 1. Поради краткия период на изследване, с известна степен на условност може да се направи извод, че е налице тенденция към намаляване на различията. Ясно е очертана тя за четири от показателите – ***П2*** (въпреки „скока“ през 2012 г.) и трите косвени показателя. При останалите два показателя се забелязват колебания в динамиката.

Най-големи са различията между държавите от ЕС по отношение на преките показатели. Значенията на коефициента на вариация за тях е над 30% през целия изследван период. Причината е в големите дисбаланси между равнищата на показателите за отделните държави. Например, през 2013 г. 11% от предприятията в България и в Гърция и 39% от предприятията в Ирландия през 2013 г. са продавали стоки и услуги по интернет; през 2020

г. 6% от предприятията в България и 78% от предприятията в Дания са закупували стоки и услуги онлайн; 4% от оборота на предприятията в Гърция и 44% от оборота на предприятията в Ирландия е от интернет продажби.



Фигура. 1. Динамика на различията в електронната търговия между държавите от ЕС-27 за периода 2010-2020 г.
Източник: авторите

За показателя ***П1*** в динамиката на различията между европейските държави могат да се обособят два периода – до 2016 г. различията намаляват от 50% до 32%, след което се увеличават до 36% през 2020 г. За показателя ***П3*** липсва ясна тенденция за изменение поради наличието на множество колебания. От 2014 г. именно за него са най-големите различия между държавите от ЕС.

Забелязва се особеност за показателя ***П6***. Коефициентът на вариация за него от 4,6% през 2012 г. намалява до 3,8% през 2020. Тези незначителни различия и малките промени в тях са обусловени от високите равнища на показателя през целия изследван период, близо до прага на насищане 100% – според данните, в държавите от ЕС, с изключение на Румъния, Гърция и Унгария, над 90% от предприятията са имали достъп до интернет.

3.2. Оценка на динамиката на показателите за характеризиране на електронната търговия за периода 2010-2020 г.

Като възходящо може да се оцени развитието на електронната търговия в ЕС. Основание за този извод са резултатите за средния темп на прираст на всеки от показателите – само 9 от значенията на шестте показателя за 27-те държави са отрицателни, т.е. за периода тенденцията е към намаляване на равнищата на съответните показатели за конкретните държави. В тази група попадат Хърватия, Германия, Дания, Словакия и Люксембург. С изключение на Люксембург, отрицателните средни темпове на прираст са със значения, близки до 0 – между 0,3% и 1,3%, което означава, че

намалението е незначително. В тази група се откроява Люксембург, понеже средното намаляване на равнищата на показателите е по-голямо – между 1,2% за ***П5*** и 5,9% за ***П3***.

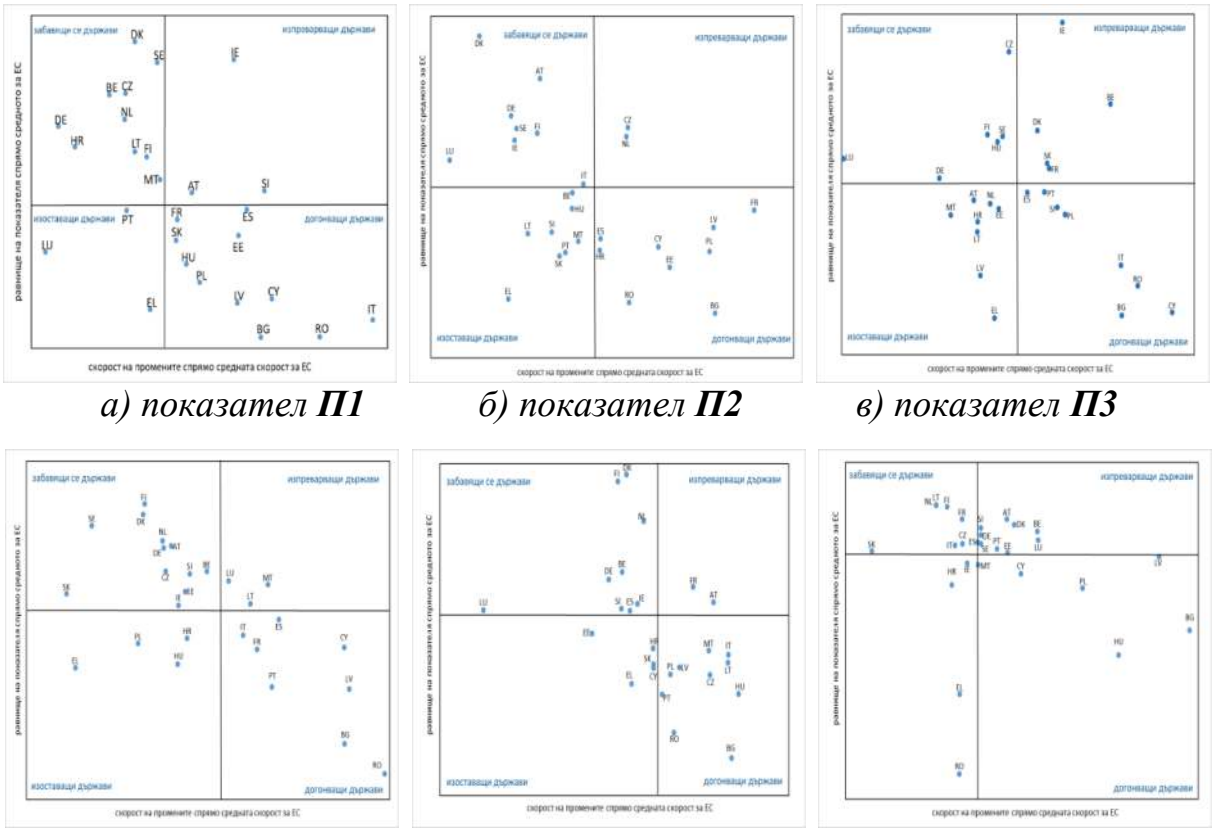
Повечето от положителните значения на средните темпове на прираст на показателите са между 0,1% и 7,5%, което е доказателство за плавното развитие на процеса. Като екстремални могат да се определят средните темповете на прираст както следва: 13,3% за Италия и 10,9% за Румъния на показателя ***П1***; 13,2% за Франция, 11,1% за България, 11,0% за Латвия, 10,8% за Полша на показателя ***П2***; 13,6% за Кипър, 11,6% за Румъния, 10,6% за България и за Италия, 10,0% за Белгия на показателя ***П3***. Затова може да се каже, че за тези показатели промените през периода в изброените държави са по-интензивни.

3.3. Оценка на състоянието на електронната търговия в ЕС за периода 2010-2020 г.

Резултатите от извършения анализ на показателите за характеризиране на електронната търговия, чрез които са оценени различията между държавите и динамиката на показателите, представят два аспекта на използването на електронна търговия в дейността на предприятията. Симбиозата между тях предлага възможност за получаване на цялостна представа за състоянието на електронната търговия в ЕС. За целта като еталон за сравнение са използвани средните равнища на показателите за ЕС.

За оценка на състоянието на електронната търговия по всеки показател са обособени групи от държави. Основание за формиране на групите са два критерия. *Първият* представя позицията на всяка държава спрямо средноевропейското равнище – по-големи или по-малки стойности на показателя, разглеждан в динамика. Изчислителната процедура включва две стъпки – първо се образуват отношенията между съответните по години значения на показателя за всяка държава и за ЕС, след което чрез средно геометрично осредняване се получава величината, която характеризира равнището на индикатора за конкретната държава спрямо средното равнище за ЕС. При значение по-голямо от 1, равнището в държавата е по-високо от средното за ЕС, а при значение, по-малко от 1, държавата е под средното равнище за ЕС по отношение на разглеждания показател.

Вторият критерий оценява скоростта, с която се извършват промените в различните държави. За целта е използван коефициентът на изпреварване. Определянето му се извършва в две стъпки. Най-напред за всяка държава, вкл. и за ЕС, е изчислен средно експоненциален темп на развитие (Иванов, Касабова, & Шопова, 2017, стр. 49) за всеки от показателите, след което коефициентът на изпреварване е отношение между темповете на развитие за дадената държава и за ЕС. Промените са по-бързи, ако коефициентът на изпреварване е по-голям от 1 и са по-бавни, ако коефициентът на изпреварване е по-малък от 1.



*а) показател **П1*** *б) показател **П2*** *в) показател **П3***

*г) показател **П4*** *д) показател **П5*** *е) показател **П6***

Фигура. 2. Разпределение на държавите според позицията им и скоростта на промените на показателите за характеризиране на електронната търговия в ЕС

Източник: авторите

В резултат на комбинирането на възможните варианти по двата критерия се обособяват четири групи държави: ***изпреварващи***, за които равнището на показателя е *над* средното равнище за ЕС и скоростта на промените е *по-голяма*, отколкото средната за ЕС; ***забавящи се***, за които равнището на показателя е *над* средното равнище за ЕС и скоростта на промените е *по-малка*, отколкото средната за ЕС; ***догонващи***, за които равнището на показателя е *под* средното равнище за ЕС и скоростта на промените е *по-голяма*, отколкото средната за ЕС; ***изоставащи***, за които равнището на показателя е *под* от средното равнище за ЕС и скоростта на промените е *по-малка*, отколкото средната за ЕС.

Групите държави по шестте показателя са представени на фигура 2. Най-многочислени са групите на забавящите се и на догонващите държави. Повечето от държавите, определени като забавящи се, попадат в тази група поради високите равнища на показателите, значително надвишаващи средните за ЕС. Затова и поради наличие на ниво на насищане на показателите, обективен процес е забавянето на скоростта на нарастване на равнищата.

Догонващите държави дават добър пример на останалите със стремежа си да се доближават до най-добрите. Това важи най-вече за тези държави,

равнищата на показателите за които са малко под средните за ЕС – по-високата от средната за ЕС скорост на промените за кратко време може да ги премести в групата на изпреварващите държави. Проблем остава развитието на показателите за държавите от тази група, към които е и България, където равнищата на показателите са много под средното равнище за ЕС. Дори и при много по-висока от средната за ЕС скорост на промяна, в обозримо бъдеще трудно биха се достигнали средните европейски равнища.

4. Заключение

В резултат на проведения сравнителен анализ между държавите от ЕС по отношение състоянието и развитието на електронната търговия беше установено, че са налице процеси на намаляване на различията и нарастване на равнищата на показателите. Държавите от ЕС са обособени в четири групи според равнището на всеки от изследваните показатели спрямо съответното средно равнище за ЕС и според скоростта на промените в тях.

Литература

Иванов, Л., Касабова, С., & Шопова, М. (2017). Статистическо изследване и прогнозиране на развитието. Свищов: АИ „Ценов“.

Национална програма „Цифрова България 2025“. (2019). Изтеглено на 16.7.2021 от Портал за обществени консултации: ttps://www.strategy.bg/StrategicDocuments/

Национална програма за развитие: България 2030. (2020). Изтеглено на 16.7.2021 от Портал за обществени консултации: https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/

Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council. (17.7.2000). Official Journal of the European Communities, OJ L 178.

ЗА ПРОДОВОЛСТВИЕТО И ПРОДОВОЛСТВЕНАТА СИГУРНОСТ – ОТ НАУЧНОТО ЗНАНИЕ ДО БИЗНЕС РЕАЛНОСТТА

Доц. д-р Виолета Блажева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Настоящият доклад поставя акцент върху продоволствието и продоволствената сигурност в глобален аспект. На фона на непрекъснато нарастващата тенденция за разхищаване на храни вниманието се насочва към дейности по превенция, мерки за защита, безопасност на храната и други фактори, предвид необходимостта от осигуряване прехраната на увеличаващия се брой жители на планетата.*

Ключови думи: *продоволствие, продоволствена сигурност, продоволствена несигурност, разхищение на храни, даряване на храни*

JEL: *Q18*

FOR FOOD AND FOOD SECURITY - FROM SCIENTIFIC KNOWLEDGE TO BUSINESS REALITY

Assoc. Prof. Violeta Blazheva, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *This report focuses on food and food security globally. The tendency to waste food is constantly growing. This requires prevention activities, protection measures, food safety and other factors, given the need to provide food for the growing population of the planet.*

Key words: *food, food security, food insecurity, food waste, food donation*

JEL: *Q18*

Съществен за продоволствената сигурност е приносът на почвата. Тя спомага за: осъществяване на растениевъдното и животновъдното производства, улавяне на отделения в атмосферата въглерод, пречистване на водните ресурси, и други. Нецелесъобразното управление на земите на европейско равнище е предпоставка за възникването на ерозия и загуба на около 970 млн. т почва годишно (Европейски съюз, 2021). Преустановяването на загубата на почвата се превръща в спешна необходимост главно по две причини: Първата, от състоянието на земята в значителна степен зависят доходите на земеделските стопани. Втората – очаква се до 2050 г. световното население да наброява 9,8 млрд. души (равняващо се на 25% увеличение спрямо настоящия момент), чието изхранване ще изисква обществото да удвои производството на храни.

1. Продоволствие и продоволствена сигурност – фундаментални постановки

Думата „продоволствие“ има руски произход. Тя се използва с две значения. С първото от тях се определя като хранителни продукти, храна. А с второто – със снабдяването с хранителни продукти. Коренът на думата „продоволствие“ „довол“ има славянски произход и означава „изобилие“, до насита (Портал Европа, 2007). Обезпечаването с храна за задоволяване на хранителните потребности се изразява със словосъчетанието „продоволствие на населението“, осъществявано в дългосрочен аспект или всичко необходимо за живота.

По-подробната характеристика на понятието продоволствие се базира на три основни стълба (Капитал, 2007):

1. Продоволствието трябва да бъде достатъчно за всички.

2. Храната трябва да съдържа минимум витамини и минерали, щото да не причинява вреда на здравето.

3. Продоволствието трябва добре да се разпределя и да бъде достъпно за всеки на разумна цена.

Продоволствената сигурност като понятие е дефинирана от Организацията на обединените нации за прехрана и земеделие (ФАО) през 1996 г., а именно: състояние, при което „всички хора по всяко време имат физически, социален и икономически достъп до достатъчни, безопасни и питателни храни, за да задоволят своите хранителни нужди и предпочитания от храни за активен и здравословен живот“ (Европейски съюз, 2021). Приоритетно се открояват три нейни аспекта (Фигура 1), които следва да бъдат изпълнени едновременно и да гарантират устойчивост във времето:



Фигура 1. Характерни черти на продоволствената сигурност
Източник: Автор

а) наличие на храна на национално и регионално равнище;

б) физически и икономически достъп до храна на ниво домакинства;

в) хранене, или усвояване на храните на индивидуално ниво (изхранване).

Като цяло се акцентира върху наличието и достъпа до храна, т.е. върху първата и втората характеристика. По-малко съществено внимание се обръща на хранителния режим. Наред с трите измерения на продоволствената сигурност се обособява и четвърто, стабилността като фактор на европейска политика, добило все по-голямо значение през годините.

Продоволствената сигурност е значим глобален, дългогодишен проблем, разрешаването на който се влияе от различни фактори (икономически кризи, природни катаклизми и други), спомагащи за възникването на продоволствена несигурност (бедност, глад и други).

За изкореняването на глада по света по решение на Организацията на ООН по прехрана и земеделие (ФАО) от 1945 г. на 16 октомври се чества Международния ден на прехраната.

За измерване процента на гладуващо население в държавите се използва индекс на глада в световен мащаб (Global Hunger Index – GHI). Той обединява три показателя с еднаква тежест:

1) относителен дял на хората, страдащи от недохранване или хроничен глад (състояние, характерно с прием на хранителни продукти по-нисък от средния енергиен минимум на човек, изразяващ се около 1800 kcal/ден, с известна условност съобразно възраст, телесната маса и други показатели), като процент от населението;

2) процент на децата под 5-год. възраст с поднормено тегло (показател, изчислен като отношение тегло/възраст, изразяващ спирането на растежа и атрофия);

3) процент на смъртност при децата под 5-год. възраст.

На база на обособена скала от 0 до 100 индексът на глада ранжира държавите. Липсата на глад или най-доброто равнище е 0, а 100 – най-неблагоприятното равнище. Значението на стойностите на индекса на глада е в следните граници: под 5.0 – ниско равнище на глад; 5.0-9.9 – умерено равнище на глад; 10.0-19.9 – наличие на сериозен проблем; 20.0-29.9 – обезпокоително равнище; над 30.0 – застрашително равнище на глад.

Според публично достъпна информация броят на хората, изправени пред остра продоволствена криза е достигнал най-високата си точка за последните пет години. Около 155 млн. души от 55 страни (с над 20 млн. души спрямо предходната година), са били изправени пред условия на остър глад вследствие на икономически сривове, пандемията на COVID-19, природо-климатични катаклизми през 2020 г. и други (МИТ Прес, 2021). Посоченото е основание за потенциална заплаха по отношение нарастващата несигурност за изхранване на световното население.

2. „Цената“ на прехраната – икономически, екологични, политически и социални аспекти

За производството на храни се влагат ресурси. Ето защо е от значение *икономическата* и *екологичната* цена на прехраната, предвид на

публично достъпната информация за разхищаване на около 1/3 от храните, произвеждани за консумация от човека. Според Организацията на обединените нации свързаните с това годишни икономически и екологични разходи в световен мащаб възлизат на приблизително 1,7 трлн. щ. долара (Европейски съюз, 2016).

Към настоящият момент на европейско равнище няма унифицирано определение за разхищаване на храни. В държавите членки се използват различни определения. Липсата на общо определение за разхищаване на храни и за общоприета изходна стойност, спрямо която да се определят целите за намаляването им затруднява тяхното ограничаване.

Организацията на ООН за прехрана и земеделие (ФАО) използва свое определение за загубата на храна, а именно: като „намаляване на количеството или качеството на храните“. Разхищаването на храни е част от загубата на храна и се отнася за изхвърлянето или алтернативната (не като храна) употреба на храни, които са безопасни и годни за консумация от човека по цялата верига на снабдяване с храни – от първичното производство до равнище на крайния потребител.

Разхищаването на храни са всички храни и негодни за ядене части от храни, които са били отстранени от веригата на доставка на храни, с цел да бъдат оползотворени или унищожени (в т.ч. чрез компостиране, анаеробно разграждане, изгаряне, депониране и други). Те са проблем, който през последните години придоби *политическо* и *социално* значение. Чрез обособена йерархия на отпадъците приоритетно се подрежда тяхното третиране на база екологичната им устойчивост (Фигура 2).



Фигура 2. Йерархия на отпадъците по отношение разхищаването на храни
Източник: Европейски съюз

Като разхищаване на храни се характеризират рециклиране, друго оползотворяване и обезвреждане. Предотвратяване, даряване и храна за

животни са действия, които могат да бъдат предприети, преди храните да се превърнат в отпадъци и са приоритетни от икономическа и екологична гледна точка.

Счита се, че до 2020 г. разхищаването на храни на европейско равнище ще се увеличи до приблизително 126 млн. т, ако не се предприемат превантивни действия за тяхното намаляване.

Данните за разхищаването на храни се различават значително в зависимост от източника на изследване. Една от причините за това е различното тълкуване, липсата на общоприето определение на това какво представлява разхищаването на храни и различните методологии за измерване.

По данни на ФАО по отношение на „цената“ на разхищаването на храни в световен мащаб икономическите разходи възлизат на 1 трлн. щ. долара/год. (стойността на неизползваните произведени продукти и субсидиите, предоставени за тяхното производство), а екологичните разходи (емисии на парникови газове, недостиг на вода и ерозия) се равняват приблизително на около 700 млрд. щ. долара.

Надеждното измерване разхищаването на храните изисква определяне на изходна стойност за измерване на настоящото равнище на разхищаване на храни, т.нар. „базовата стойност“.

За намаляване на хранителните отпадъци и разхищаването на храни Общата селскостопанска политика на Европейския съюз насърчава практики на производство и преработка, въвеждащи съвременни технологии, удължаващи срока на съхранение на нетрайни продукти и други, в т.ч. преобразуващи модели (кръгова икономика) (Европейски съюз, 2017).

Заключение

Европейският съюз е един от водещите производители на храни в световен мащаб. Общността гарантира продоволствената сигурност на над 500 млн. европейски граждани.

Разхищаването на храни е проблем по цялата верига производство-потребление, но е необходимо да се постави акцент върху предотвратяването им в области като растениевъдство, животновъдство, рибарство, безопасност на храните и други.

Изменението на климата и перманентното изчерпване на природните ресурси ще продължат да влияят върху производството на храни и да създават трудности за продоволствената сигурност. От тази позиция Европейския съюз си поставя амбициозни цели, изразяващи се в намаление с 55% на емисиите, в областта на климата и енергетиката до 2030 г.

Литература

1. Европейски съюз. (2021). *CORDIS Results Pack относно здравето на почвата.* Люксембург: Служба за публикации на Европейския съюз.

2. Европейски съюз. (2021). *Ефективност на помощта за развитие от Европейския съюз, предназначена за продоволствена сигурност в Субсахарска Африка.* Люксембург: Служба за публикации на Европейския съюз.

3. Европейски съюз. (2016). *Борбата срещу разхищаването на храни е възможност за ЕС да подобри ресурсната ефективност на веригата на снабдяване с храни.* Люксембург: Служба за публикации на Европейския съюз.

4. Европейски съюз. (29/11/2017). *Бъдещето на прехраната и селското стопанство.* Извлечено от EUR-Lex.

5. МИТ Прес ООД. (6/5/2021). ООН предупреждава за сериозна продоволствена криза в света, www.manager.bg.

6. Капитал. (20/7/2007). Продоволствие и удоволствие, www.capital.bg.

7. Портал Европа. (18/7/2007). За граматиката в политиката, или „снабжать всем для жизни", old.europe.bg.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ИНОВАТИВНИ ФОРМИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Любка Илиева
Докторант Сиана Спасова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *През по-голямата част от 2020 г. пандемията от COVID-19 ограничи международните туристически пътувания. Това имаше опустошителен ефект върху българската туристическа индустрия, като през периода януари – декември 2020 г. общият брой туристически посещения на чужденци в България е 2 687 709 или със 71,1% спад* (Министерство на туризма, Статистически данни за международен туризъм в България за 2020 г., 2020)*(през 2019 г. общият брой туристически посещения на чужденци в България е 9 311 681, т.е. ръстът спрямо 2018 г. е 0,4%)* (Министерство на туризма, Статистически данни за международен туризъм в България за 2019 г., 2019).

Въздействието на кризата е повсеместна, но силата й върху общностите, които разчитат на туризма за оцеляването си и на множеството туристически компании, които бяха принудени да затворят, налага адаптирането им към новите условия и намирането на нови възможности за оцеляване. Именно стремежът за оцеляване дава възможност в тази непредвидена среда да се развият множество иновативни форми туризъм, както и да се появят нови форми на туристически преживявания.

Целта на настоящата разработка е да се представи иновационния потенциал на културно-историческия туризъм в България. За постигането на тази цел се представят възможностите за развитие на новите форми културно-исторически туризъм – събитиен и фестивален туризъм в страната ни.

Ключови думи: *туризъм, културно-исторически туризъм, събитиен туризъм, фестивален туризъм*

JEL: *L83*

RESEARCH OF THE POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF INNOVATIVE FORMS OF TOURISM IN BULGARIA

Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
PhD student Siana Spasova
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *For most of 2020, the COVID-19 pandemic has limited international tourist travel. This had a devastating effect on the Bulgarian tourism industry, as in the period January - December 2020 the total number of tourist visits by foreigners in Bulgaria was 2,687,709 or a 71.1% decrease (Ministry of Tourism, Statistics on International Tourism in Bulgaria for 2020, 2020(in 2019 the total number of tourist visits of foreigners in Bulgaria is 9 311 681, i.e. the growth compared to 2018 is 0.4%) (Ministry of Tourism, Statistics for international tourism in Bulgaria for 2019, 2019).*

The impact of the crisis is pervasive, but its impact on communities that rely on tourism to survive and on the many tourism companies that have been forced to close requires them to adapt to new conditions and find new opportunities to survive. It is the pursuit of survival that

makes it possible in this unforeseen environment to develop many innovative forms of tourism, as well as to emerge new forms of tourist experiences.

The aim of this study is to present the innovative potential of cultural and historical tourism in Bulgaria. To achieve this goal, the opportunities for development of new forms of cultural and historical tourism are presented - event and festival tourism in our country.

Key words: *tourism, cultural-historical tourism, event tourism, festival tourism*

JEL: *L83*

Националните приоритети в туризма, очертани и в Националната стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. (Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030г., 2017) са свързани с насърчаване на целогодишния туризъм в България, което цели създаване на социално-икономическа стабилност и преодоляване на обезлюдяването в най-бедните райони у нас. Това е постижимо чрез развиване на съвременни и иновативни форми туризъм извън рамките на стандартните услуги и в отговор на променящите се туристически нагласи към оползотворяване на свободното време.

Иновативните форми туризъм често се свързват с алтернативния туризъм, като алтернатива на стандартния или масовия туризъм. Алтернативният туризъм е форма на туризъм, която представлява алтернатива на конвенционалния масов туризъм. Неговите форми са малки, с ниска плътност, разделени на форми, практикувани в градски (религиозни, културни, бизнес) и селски райони. Алтернативният туризъм е опит да се запази, защити и подобри качеството на съществуващата ресурсна база, която е от основно значение за самия туризъм. Алтернативният туризъм се характеризира с активно насърчаване и грижа за развитието на допълнителни и специфични атракции, както и на инфраструктурата, която се основава на местните ресурси, като в същото време подпомага последните. Той оказва влияние върху качеството на живот в региона, подобрява инфраструктурата и повишава образователното и културното ниво на местната общност.

Алтернативните форми на туризъм допринасят за икономическото разнообразие, като се фокусират върху устойчивостта на околната среда и културата. Тези форми на туризъм не увреждат културата на приемащата общност и се основават на природни, социални и обществени ценности. Това позволява както на госта, така и на домакина - да изпитат положително, смислено взаимодействие и да споделят своя опит и културни особености. Алтернативните форми на туризъм пряко подпомагат местното население и икономическото разнообразие.

Като концепция и форма на туризъм се появява в края на 70 -те години. Алтернативният туризъм означава „нов“, „различен“, специализиран, а не този, който се счита за общ. Според J. Gazes (Penerliev, 2017, Ano V, número 10) алтернативният туризъм се развива на три основни нива:

- социокултурна и туристическа етика;
- икономически реализъм;
- опазване на околната среда.

През последното десетилетие той придоби значителна „тежест“ в туристическата индустрия и се превърна в отделен сегмент на международния туристически пазар. Наблюдава се нарастващо търсене и тенденция на „връщане“ към първоначалните източници на природна и социално-културна среда. Алтернативният туризъм включва културен, образователен, научен, приключенски, бизнес, селски, екстремен, земеделски (фермерски), ловен, винен, хоби, еко, религиозен, спа, здравен, секс туризъм.

В тази връзка е важно да се проследи потенциала на страната ни за развитие на възможностите за реализиране на иновативни решения за предоставяне на туристически продукти базирани на културно-историческото ни наследство.

Един от най-перспективните за въвеждане на иновации видове туризъм е културно-историческия. Той дава възможност историята и културното наследство на България да се пресъздадат чрез съвременни технологии и креативни решения. Внедряването им е важно за повишаване на конкурентоспособността на целия сектор и ефективността на регионалните туристически продукти чрез устойчиво и балансирано използване на културните и природните ресурси. Новият акцент върху развитието на културно-историческия туризъм в България носи ползи за местните общности и допринася за развитието на местни стоки и услуги, занаяти, местни храни, музикални танци, разказване на истории и насочващи услуги, които се търсят от туристите.

Културно-историческият туризъм е определен като „вид туристическа дейност, при която основната мотивация на посетителя е да научи, открие, преживее и консумира материалните и нематериалните културни забележителности/продукти в туристическа дестинация“ (Tourism and Culture, 2020).

Отклонявайки се от първоначалната ориентация към елитни клиенти, културният туризъм разширява концепцията си извън обектите и паметниците към творчеството, начина на живот, традициите и ежедневната култура. Появяват се иновативни форми основани върху историческото и културното наследство, изкуствата, гастрономията, филмите и музиката, както и туризмът, основан на творческите индустрии (Richards, 2018). Културният туризъм се насочва все повече към езиковия туризъм и търсенето на културен опит въз основа на начина на живот и навиците на посещаваните места (Noonan, D.S., Rizzo, I., 2017). Тази диверсификация на културния туризъм представлява интересно предизвикателство по отношение на определянето на „културен турист“ и измерването на въздействието на културния туризъм. Допълнителните предизвикателства произтичат от променящите се модели на мобилност. Тъй като хората все повече споделят живота си между

няколко места и прекарват продължителни периоди от време извън страната си на произход, ролите на „местни“ и „туристи“ става все по-трудно.

Възможност за популяризиране на новите форми културно-историческия туризъм се търси чрез новосъздаденият онлайн Регистър за туристически атракции (http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx) от Министерството на туризма. В него са представени 3300 културно-исторически обекта в цялата страна. С цел популяризиране на културата в България са проектирани културно-исторически маршрути, предоставящи възможности за запознаване с голяма част от културното наследство на страната ни.



Фигура 1. Културно-исторически дестинации
Източник: Министерство на туризма,
https://www.tourism.government.bg/bg/pages/kulturno-istoricheski-destinacii

Министерството е разработило 8 културно-исторически дестинации, които обхващат територията на цялата страна, обобщавайки над 150 културни обекта в повече от 70 места в България (фиг. 1).

Всички обекти, включени в картата на културно-историческите дестинации са представени с детайлна и полезна информация както за туроператорите, които планират пакетните си продукти и маршрути, така и за туристите сами планиращи своите пътувания.

Събитията са важен генератор за предприемане на пътувания към дадена дестинация. Ролите и въздействието на планираните събития в рамките на туризма имат все по-голямо значение за конкурентоспособността на дестинациите. Управлението на събития е бързо развиваща се част в управлението на дестинацията, а туристите представляват потенциален пазар за

планирани събития и туристическата индустрия се превръща в жизненоважен участник в успеха на събитията и привлекателността на дестинацията, независимо че не всички събития са ориентирани към туризма, те се определят като туристическа атракция, във връзка с която публични институции, организатори, спонсори, туристически организации, предприятия и потребители се обединяват, за да реализират уникално събитие, което създава стойност. Събитията могат да се различават като планиране, ограничение във времето, условията, участниците и системата за управление, но се характеризират със своите структурни елементи и програма.

Като една от новите форми туризъм, „събитийният туризъм“ представлява един от най-бързо развиващите се сектори на целия туристически отрасъл. Свързаните с определени събития пътувания са изключително популярни и са резултат от повишения интерес на хората. Този вид туризъм е насочен към хора с интерес към преживяване на съществени прояви, сред които спортни дейности, карнавали, фестивали.

Събитийният туризъм е резултат от сложната дейност по организиране и провеждане на събития, чрез който се удовлетворяват комплексни туристически потребности и спомага за обогатяване на продуктовото портфолио и развитието на туристическата дестинация. Спецификата на неговия продукт и определящата роля на предпочитанията, потребностите и целите на посетителите са предпоставка за разграничаването на неговите разновидности преди всичко според мотивите за посещение на събитието на културен, спортен, делови.

Една част от организираните събития, които привличат туристи са все по-поляризиращите се фестивали и културни дейности, които целят засилване на регионалното икономическо развитие. Фестивалите предлагат възможности за устойчиво развитие, тъй като секторът се основава на творчеството на местни художници и предприемачи, генерирайки по-високи нива на местна добавена стойност. Концепцията за фестивали и събития помага за поддържане и подобряване на местната икономика като води до появата на нови форми на социално и културно взаимодействие и до появата на нови форми туризъм. Фестивалите често предоставят уникално образователно изживяване на туристите, като предоставят на посетителите възможност да се докоснат до културата и наследството от първа ръка.

Потенциал за развитие на фестивалният туризъм има и в селските райони, които се характеризират с благоприятни природни ресурси и климатични условия. Те са важна предпоставка за развитието на многостранни икономически дейности: земеделие, горско стопанство, промишленост, туризъм и др. Развитието основно на хранително-вкусовата промишленост, особено когато става въпрос за малки и средни предприятия, вече зависи от туристическия сектор в такива селски райони, които предлагат туристически дейности. Наблюдава се процес на възстановяване на важни стратегически подсектори като лозарство, отглеждане на многогодишни култури -

особено ягоди и малини, рози, мента, лавандула, както и развитие на селското стопанство и пчеларството.

Основната задача на общинските администрации е да насърчават развитието на фестивалите и събитията за привличане на туристи, особено в компактните селища, населени със селски общности със запазени силни традиции и идентичност, които заедно с развиващата се социална инфраструктура, представляват интерес не само за чужденци, но и за самите българи, които търсят не само чистия въздух, спокойствието, близостта до водоеми и минерални извори, планини и гори, но и автентичната архитектура, досега с местните традиции, възможностите за спорт и дейности на открито. Типични примери за това са селата и малките градове, които привличат туристи като Триград, Момчиловци, Арбанаси, Рибарица, Вонеща вода, Шипково, Чепеларе и др.

Фестивалният туризъм е сред най-бързо развиващите се съвременни форми туризъм. Заедно със специалните събития, той се фокусира върху междукултурния обем в международен, национален и местен мащаб. В своето разнообразие се ангажират както художници, така и посетители като участници, споделящи специфичните културни възприятия, произтичащи от историята и традицията, кухнята и напитките, музиката и танците. Независимо от това, от огромно значение е да се провокират екзистенциални нагласи и уникални и запомнящи се преживявания.

Несъмнено в световен мащаб фестивалите и специалните местни събития се използват като ключови елементи в стратегиите за регионално развитие. Освен това те са широко признати, като даващи важен принос за икономическото развитие на местните райони, тъй като предоставят възможности за насърчаване на туризма, увеличаване на продажбите на местните търговци и увеличаване на входящите инвестиции в приемащите региони и допринасят за удължаването на туристическия сезон.

Възползвайки се от културната идентичност на местните общности и в крак със световните тенденции и нарастващия интерес към творческия туризъм, България има потенциал да се популяризира чрез богатото си културно разнообразие чрез организираните над 600 музикални, фолклорни и културни събития, които се провеждат през цялата година. Информация за всички събития има в Регистъра на Министерството на туризма (http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx).

Представените иновативни форми на културно-историческия туризъм дават възможност да се предложат преживявания на туристите, които независимо дали ги въвличат активно или пасивно като участници в културно-историческите прояви им осигуряват необикновени приключения и преживявания. Тези нови форми поставят нови предизвикателства пред всички нива на управление в дестинацията. Местната власт и бизнеса са изправени пред необходимостта от създаване на нови продукти, характерни за тяхната дестинация, превръщайки ги в цел за пътуване.

Иновациите в туристическата индустрия включват всички аспекти на формиране и развитие на творчески идеи или подобряване на туристическите услуги, водещи до по-висока удовлетвореност на туристите, по-ефективни управленски стратегии, по-високи печалби и по-ниски разходи като крайни резултати. Така иновациите в туризма са свързани с творчески концепции за по-лесно решаване на проблеми, операции и методи за добавяне на стойност и прилагане на по-ефективни или уникални подходи в производството и реализацията на туристическият продукт.

От представеното дотук може да се заключи, че ограниченията за пътуване дадоха възможност да се развият алтернативи в предлагането на нови видове туризъм, които имат потенциал да се доразвият и популяризират, с което ще подпомогнат общностите и бизнеса, предоставяйки възможност не само на чуждестранните туристи да се докоснат до нашата идентичност, но и на българските туристи да преоткрият България като туристическа дестинация.

В ситуация като настоящата една част от бизнеса ще се насочи към оптимизиране на дейността и покриване на изискванията за безопасност на средата посрещаща туристите, друга ще се ориентира към предлагане на нови продукти, които ще направят пътуването в бъдеще защитено от COVID и други вируси, трети ще се ориентират към развиването на по-устойчиви видове туризъм, които да възстановят и опазят местните общности и среда.

Литература:

Noonan, D.S., Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: Issues and perspectives. *J. Cult. Econ., 41*, стр. 95-107.

Penerliev, M. (2017, Ano V, número 10). Alternative tourism in Bulgaria – general characteristics. *Espaço e Economia*, стр. https://journals.openedition.org/espacoeconomia/2921.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *J. Hosp. Tour. Manag. 36*, стр. 12-21.

Tourism and Culture. (24 юли 2020 г.). Извлечено от UNWTO: https://www.unwto.org/tourism-and-culture

Министерство на туризма. (март 2019 г.). *Статистически данни за международен туризъм в България за 2019 г.* Извлечено от Министерство на туризма: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019

Министерство на туризма. (март 2020 г.). *Статистически данни за международен туризъм в България за 2020 г.* Извлечено от Министерство на туризма: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g

Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030г., Актуализирана версия 2017 г. (Министерство на туризма 2017).

УПРАВЛЕНИЕ НА СКЛАДОВЕТЕ – ПРОЦЕСИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, ПРАКТИКИ

Гл. ас. д-р Марияна Кътева
УНСС – София

Резюме: *Настоящият доклад има за цел да запознае аудиторията с тенденциите и предизвикателствата, пред които са изправени търговските и производствени предприятия в България при управлението на собствените им складове. Данните в последващия анализ са набрани посредством анкети и наблюдения на български фирми – респонденти в периода 2019-2021 г. Проведеното проучване е част от научния проект „Складовите системи в логистиката – управленски практики и тенденции“, финансиран по НИД на УНСС.*

Ключови думи: *складове, складови процеси, складови системи, софтуер, информационни технологии, дигитализация, електронна търговия, омниканална търговия*

JEL: *L81*

WAREHOUSE MANAGEMENT - PROCESSES, CHALLENGES, PRACTICES

Senior Assist. Prof. Mariyana Kateva, PhD
University of National and World Economy – Sofia

Abstract: *This report aims to acquaint the audience with the trends and challenges of commercial and manufacturing companies in Bulgaria managing their own warehouses. The data in the subsequent analysis were collected through surveys and observations of respondents in the period 2019-2021. The study is part of the research project „Warehouse systems in logistics - trends and management practices”, funded by the University of National and World Economy.*

Key words: *warehouses, warehousing processes, warehousing systems, software, information technology, digitalization, e-commerce, omnichannel*

JEL: *L81*

Управлението на складовете през последните години заема важно място в цялостното управление на процесите в предприятията. То се трансформира под влияние на иновациите в областта на складовата логистика и управлението на веригите за доставки. Все по-често предприятията инвестират в т.нар. интелигентни технологии. „Наред с продукти с по-ограничен обхват като мобилните работни станции, HMI терминалите, носимите устройства с виртуална и добавена реалност, системите с гласова и жестова активация и интелигентните контейнери, логистичните компании все по-често инвестират в по-мащабни технологии за драстично повишаване степента на автономност на складовете като мобилни роботи, автоматизирани

системи за съхранение и извличане (ASRS), ERP софтуер за ресурсно планиране, както и такъв за складов мениджмънт (WMS).“ (Инженеринг Ревю, 2021) Основната цел е да се постигне по-висока скорост, точност, видимост и проследимост в реално време при изпълнение на складовите дейности, съчетани с икономия на разходи, повишена безопасност на труда, минимизиране на грешките и т.н. Благодарение приложението на интелигентните технологии (IoT, big Data, електронен обмен на данни, роботи, дронове, автоматизация, изкуствен интелект, софтуер за управление на бизнес процесите и др.) фирмите съумяват да се адаптират по-бързо към динамичното развитие на веригите за доставки, осигурявайки си конкурентни предимства в дългосрочен план.

В настоящата научна разработка авторът си поставя за цел, въз основа на проведено анкетно проучване и бизнес наблюдения, да направи кратък обзор на тенденциите и предизвикателствата, пред които са изправени и практиките, които прилагат предприятията в България при управлението на собствените им складове.

При набирането на необходимата за последващия анализ информация са проучени мениджърските нагласи в 134 предприятия, управляващи собствени складове на територията на България. 58,2% (78 бр.) от респондентите са търговски фирми (търговци на дребно, търговци на едро и дистрибутори), а останалите 41,8% (56 бр.) са производствени предприятия (производители на продукти за индустриално и крайно потребление, производители на възли и детайли, преработвателни предприятия на суровини).

Анализирайки данните от проведеното анкетно проучване, става ясно, че 85,1% от респондентите използват складовете като места за съхранение на суровини или готова продукция; 40,3% - за смесване на продукти, прием на стоки от различни доставчици и доставка до голям брой клиенти, а 26,1% - за консолидиране, раздробяване и претоварване на товари. Като основно предназначение на складовете се посочват още дообработката и довършването на продуктите; сортирането на товарите; транзитното смесване на партиди; изпълнението на поръчки в електронната търговия и като центрове за обратна логистика. Процентното разпределение на анкетираните фирми по отношение предназначението на притежаваните от тях складове е представено нагледно в следващата таблица 1.

Складовете, опериращи в България, се сблъскват с редица трудности и предизвикателства. Сред основните пречки за постигане на по-добри резултати при управлението на складовете респондентите изтъкват намирането (mean=3,18) и обучението на персонал (mean=2,92), бюджетните ограничения (mean=2,90), степента на развитие на конкуренцията в бранша (mean=2,84) и ограничените IT ресурси (mean=2,32).

Таблица 1. Предназначение на складовете

$складове_предназначение Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$складове_предназначение[a]	Съхранение на суровини или на готова продукция	114	32,4%	85,1%
	Консолидиране /обединяване/ на товари	35	9,9%	26,1%
	Раздробяване и претоварване на товари	35	9,9%	26,1%
	Дообработка и довършване на продуктите	29	8,2%	21,6%
	Смесване на продукти, прием на стоки от различни доставчици и доставка до много клиенти	54	15,3%	40,3%
	Транзитно смесване на партиди (cross-docking)	17	4,8%	12,7%
	Изпълнение на поръчки в електронната търговия	28	8,0%	20,9%
	Сортиране на товари	26	7,4%	19,4%
	Центрове за обратна логистика	14	4,0%	10,4%
Total		352	100,0%	262,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Източник: анализ на данни от проведено анкетно проучване, обработени с SPSS

От друга страна, като основни предизвикателства пред складовете 73,7% от респонденти посочват намаляването на оперативните разходи и стремежа към увеличаване на ефективността, следвани от съкращаване времето за доставка (49,6%) и осигуряване на наличности посредством редовно снабдяване (43,6%). Към останалите предизвикателства пред складовете, изведени в таблица 2 по-долу, се отнасят изпълнението на спешни поръчки; достигането до перфектната поръчка; по-доброто планиране на работното време на персонала; въвеждането на иновации в стелажните системи и автоматизацията; обработката на данни и информация с големи обеми в реално време; посрещането на колебания в търсенето; опазването на околната среда и изграждането на зелени системи; осигуряването на трудови ресурси; обработката на малки по размер поръчки и поръчки с висока честота на доставка. Сумата от процентите превишава 100, тъй като респондентите имат възможност да отбелязват повече от един верен отговор.

Благодарение на развитието на информационните технологии предприятията преминават от обичайното складово съхранение на стоки към внедряване на висикоскоростни технологични манипулации. В резултат на това те съумяват да повишават своята конкурентоспособност, постигайки по-кратки срокове за изпълнение на поръчките, по-голяма персонализация, по-добър контрол на качеството, по-ниски разходи за труд и по-висока производителност. Складовете, които до скоро се разглеждат само като места за съхраняване и опериране със стоките, вече се трансформират в т.нар. дистрибуционни центрове.

Таблица 2. Водещи предизвикателства пред складовете

$складове_предизвикателства Frequencies

		Responses		Percent
		N	Percent	of Cases
$складове_предизвикателства[a]	Намаляване на оперативните разходи и стремеж увеличаване на ефективността	98	17,4%	73,7%
	Достигане до перфектната поръчка	49	8,7%	36,8%
	Съкращаване на времето за доставка	66	11,7%	49,6%
	Изпълнение на спешни поръчки	53	9,4%	39,8%
	Осигуряване на наличности посредством редовно снабдяване	58	10,3%	43,6%
	Обработка на малки по размер и поръчки с висока честота на доставка	21	3,7%	15,8%
	Посрещане на колебания в търсенето	32	5,7%	24,1%
	По-добро планиране на работното време на персонала	47	8,3%	35,3%
	Въвеждане на иновации в стелажните системи и автоматизация	45	8,0%	33,8%
	Осигуряване на трудови ресурси	30	5,3%	22,6%
	Опазване на околната среда и изграждането на зелени системи	30	5,3%	22,6%
	Обработка на данни и информация с големи обеми в реално време	34	6,0%	25,6%
Total		563	100,0%	423,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Източник: анализ на данни от проведено анкетно проучване, обработени с SPSS

Един от въпросите в проведеното анкетно проучване има за цел да изведе степента на приложение на дигиталната трансформация на дейността на фирмите, както и осъществяването на електронна или омниканална търговия. Възможните отговори на въпроса варират в диапазона от 1 (в ниска степен) до 5 (във висока степен). Получените средни оценки от отговорите на респондентите са представени в следващата таблица 3.

Таблица 3. Прилагани от респондентите практики от гл.т. вида на фирмата (1 – в ниска степен / 5 – във висока степен)

Mean

	Вид на фирма		
	Търговска	Производствена	Total
Дигитална трансформация на дейността	1,94	2,80	2,25
Омниканална търговия	2,03	2,70	2,27
Електронна търговия	3,72	3,62	3,68

Източник: анализ на данни от проведено анкетно проучване, обработени с SPSS

Анализът на данните показва, че степента на прилагане на дигиталната трансформация в дейността на изследваните фирми получава средна оценка от 2,25. Този резултат (вж. табл. 4) се дължи на факта, че 55,4% от валидно отговорилите респонденти дават много ниска оценка (оценка 1 и 2), а едва 21,5% поставят висока оценка (оценка 4 и 5).

Таблица 4. Оценка на степента на дигитална трансформация на дейността (1 – в ниска степен / 5 – във висока степен)

Дигитална трансформация на дейността

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	18,7	44,6	44,6
	2	6	4,5	10,7	55,4
	3	13	9,7	23,2	78,6
	4	10	7,5	17,9	96,4
	5	2	1,5	3,6	100,0
	Total	56	41,8	100,0	
Missing	System	78	58,2		
Total		134	100,0		

Източник: анализ на данни от проведено анкетно проучване, обработени с SPSS

Същия негативен резултат (средна оценка от 2,27) посочват и 55,4% от анкетираните по отношение степента на прилагане на омниканалната търговия, спрямо 19,7% от положителните отговори. Честотата на разпределение на отговорите са видими в таблицата по-долу.

Таблица 5. Оценка на степента на приложение на омниканалната търговия (1 – в ниска степен / 5 – във висока степен)

Омниканална търговия

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	17,9	42,9	42,9
	2	7	5,2	12,5	55,4
	3	14	10,4	25,0	80,4
	4	8	6,0	14,3	94,6
	5	3	2,2	5,4	100,0
	Total	56	41,8	100,0	
Missing	System	78	58,2		
Total		134	100,0		

Източник: анализ на данни от проведено анкетно проучване, обработени с SPSS

От друга страна, степента на прилагане на електронната търговия получава задоволителната средна оценка от 3,68, тъй като 58,4% от валидно

отговорилите дават висока оценка и само 18,3% – ниска (за повече подробности относно честотата на оценките вж. табл. 6).

Таблица 6. Оценка на степента на приложение на електронната търговия (1 – в ниска степен / 5 – във висока степен)

Електронна търговия

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6,0	13,3	13,3
	2	3	2,2	5,0	18,3
	3	14	10,4	23,3	41,7
	4	10	7,5	16,7	58,3
	5	25	18,7	41,7	100,0
	Total	60	44,8	100,0	
Missing	System	74	55,2		
Total		134	100,0		

Източник: анализ на данни от проведено анкетно проучване, обработени с SPSS

При анализа на този въпрос прави впечатление, че 58,2% от всички 134 анкетирани предприятия не поставят никаква оценка на степента на дигитална трансформация и омниканалната търговия, а 55,2% - на електронната търговия. Предвид факта, че в анкетното проучване участват мениджъри от висшия ръководен персонал, които са най-запознати със спецификите на управляваните от тях предприятия, следва да се приеме, че липсата на отговор се дължи на неприлагане в никаква степен на тези практики в тяхната фирмена дейност.

Като се вземе под внимание настоящата икономическа и социална обстановка в световен мащаб, е препоръчително изследваните фирми да ориентират стратегиите си към инвестиции в информационни технологии за управление на бизнес процесите им. Самите респонденти споделят, че виждат най-голям потенциал за подобряване на фирмената конкурентоспособност именно в обработката на поръчките. Това може да се постигне чрез внедряване на система за управление на складовите процеси - WMS (Warehouse Management System) в притежаваните от тях складове.

Системата за управление на складовите процеси представлява „софтуерно приложение, в което е заложена цялата методика за управление на всички складови процеси.“ (Българска Транспортна Преса, 2012) Тя е „цялостно решение за управление на складове, което обхваща организация на складовото стопанство, управление на складовите операции и наличности, следене на партиди, срок на годност, серийни номера.“ (Balkan Services, 2021).

Интеграцията на системата за управление на складовите процеси спомага за увеличаване на фирмената ефективност въз основа на следните основни функционалности:

- Работа в реално време, независимо от местоположението на служителите;
- Синхронизация между клонове, отдели, териториално отдалечени складове;
- Електронно обработване на всички документи посредством използване на баркод и мобилни технологии;
- Видимост и проследяване в реално време на наличностите от стоки в складовете;
- Единна база данни;
- Минимизиране на грешките;
- Автоматизиране на процесите по доставка на стока, вътрешно движение на артикули, инвентаризация, изписване на продукция към клиент и печат на различни типове етикети;
- Възможност за интеграция с други системи за управление на бизнеса като ERP и BI или електронен магазин.

WMS софтуерът е приложим за всяка едно от фирмите – респонденти в настоящото проучване, тъй като може да се използва „за управление и оптимизация на складовата логистика във всички сфери на бизнеса – в производствени складове (и за суровини, и за готова продукция), в центрове за дистрибуция на стоки, от 3PL/LSP (fulfilment) компании, ритейл, при временно съхранение и групиране на товари от доставчици на транспортни услуги и др.“ (STAMH, 2021)

В заключение следва да се направи обобщението, че конкуренцията в близко бъдеще ще става все по-ожесточена. Поради това, за да запазят и подобрят конкурентните си позиции, е препоръчително търговските и производствени предприятия да ориентират инвестиционната си политика към дигитализация, автоматизация, дори роботизация в складовете в името на потребителската удовлетвореност.

Литература

1. Българска Транспортна Преса. (2012). Трудният избор на WMS. https://www.logistika.bg/menu/24/post/3822/Trudniqt-izbor-na-WMS

2. Инженеринг Ревю. (2021). Водещи тенденции в управлението на складове. https://www.engineering-review.bg/bg/vodeshti-tendencii-v-upravlenieto-na-skladove/2/4540/

3. Balkan Services. (2021). WMS системи за управление на складове. https://www.balkanservices.com/biznes-softuer/kategoriya/wms

4. STAMH Ltd. (2021). WMS - софтуер за склад и логистика. https://stamh.com/bg/softuer-za-sklad-wms

МАРКОВАТА АКТИВНОСТ – ИНДИКАТОР ЗА ИНОВАЦИИ

Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова
ТУ – Габрово

Резюме: *Настоящият доклад е насочен към разкриване на ролята на марковата активност като иновационен индикатор. В тази връзка е направен обзор на научната литература и са представени различни авторови позиции за нарастващата значимост на марките в съвременния бизнес и по-специално като индикатор за измерване на иновациите.*

Ключови думи: *маркова активност, иновации*
JEL: *O32, O34, O39*

TRADEMARK ACTIVITY – INNOVATION INDICATOR

Head Assist. Prof, PhD, Ventsislava Nikolova-Minkova
Technical University of Gabrovo

Abstract: *This report is aimed at revealing the role of trademark activity as an innovation indicator. In this regard, an overview of the scientific literature has been carried out and various author's positions are presented for the growing importance of trademark in modern business and in particular as an indicator for measuring innovation.*

Key words: *trademark activity, innovations*
JEL: *O32, O34, O39*

Въведение

Иновациите са ключов източник на конкурентно предимство за предприятията още от началото на индустриалната революция и като такъв те имат основна роля в развитието на фирмите и световните икономики. Този факт предопределя изследователския интерес към разкриването на нови методи за оценяване на иновационната ефективност.

Целта на настоящия доклад е да се разкрие ролята на марковата активност (заявителска и/или регистрационна) като иновационен индикатор. В тази връзка е направен обзор на научната литература и са представени различни авторови позиции за нарастващата значимост на марките в съвременния бизнес и по-специално като индикатор за измерване на иновациите.

1. Литературен обзор на съществуващите изследвания на връзката между маркова активност и иновации

Години наред изследователите насочват своето внимание към обектите на индустриална собственост и тяхната връзка с иновациите. Фокусът

в тази връзка е поставен върху разходите за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) и патентите като форма на закрила на изобретенията (Griliches, 1981; Malecki, 2014), а ролята на останалите обекти на индустриална собственост като иновационни индикатори се пренебрегва.

В последните години се наблюдава интерес и към марките като показател за измерване на иновациите. Въпреки, че проучванията в тази област се намират в началото на своето развитие, могат да се обособят следните направления:

- *Изследване на връзката между марковата активност и НИРД* – Allegrezza & Guard–Rauchs (1999) анализират 2500 малки и средни предприятия (МСП) в Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург) и доказват положителна връзка между марковата активност и честотата на извършване на НИРД от фирмите. Положителна корелация между марковата активност и НИРД на фирмено, секторно и национално равнище установяват Jensen & Webster (2009) и Daizadeh (2009). Castaldi & Dosso (2018) също изследват връзката между марковата активност и осъществените от фирмите разходи за НИРД.

- *Анализиране връзката между марковата активност и фирмите, опериращи в сектор услуги* – силна корелация между марковата активност и иновациите в бизнес услугите с интензивно използване на знания (KIBS – knowledge-intensive business services) е установено от Miles, Andersen, Boden & Howells (2000). Schmoch (2003) разкрива положителна корелация между дела на оборота, свързан с иновативни продукти и използването на марките в KIBS. Hipp & Grupp (2005) приемат наличие на връзка между иновации и маркова активност. Amara, Landry & Traoré (2008) установяват, че използването на марки в сектор услуги е два пъти по-често от използването на патенти. Götsch & Hipp (2012) доказват, че марковата активност корелира с иновациите във високотехнологичното производство и в бизнес услугите с интензивно използване на знания. В рамките на своето проучване, авторите не разкриват същата взаимозависимост в нискотехнологични производства или в други сектори на услугите.

- *Проучване на връзката между предпоставките за регистриране на марка и иновациите* – Millot (2012) анализира близо 20 000 френски фирми за периода 2005-2008 г. и констатира, че продуктовите и маркетинговите иновации са свързани с марковата активност на фирмите в цялата извадка, независимо от сектора, в който оперират.

- *Изучаване на връзката между марковата активност и иновационната активност* – Mendonça, Pereira & Godinho (2004) изследва марките като индикатор за продуктова иновация и като мярка, свързана със структурната промяна в съвременните икономики. Jensen & Webster (2009) разкриват значителна положителна корелация между марковата заявителска активност и иновационната активност на фирмено равнище, но не и между общата патентна активност и иновационната дейност на фирмите. Flikkema, De Man,

Wolters (2010) чрез извадка от 660 фирми регистрирали марки в Бенелюкс, разкриват връзка между периода на марковата заявителска активност и въвеждането на пазара на нови продукти. Авторите твърдят, че марковата активност е подходяща за измерване на иновациите в късните етапи на тяхното развитие и са особено полезни при измерване на технологични иновации в малки фирми и фирмите от сектор услуги.

Посочените направления съвсем не изчерпват нарастващия брой проучвания в областта на марковата активност и иновациите, но разкриват основните насоки, върху които се фокусира изследователския интерес. Цитираните изследвания са показателни и в друга насока – предлагат различна перспектива за анализ на иновационната активност. Тя е подходяща в случаите, в които на марките се гледа като на по-надежден иновационен индикатор от патентите, които според Flikkema, Castaldi, De Man & Seip (2015) са следните:

- Марките са широко използвани от фирмите, работещи в сектор услуги предимно самостоятелно или допълващи патентите. Чрез тяхната регистрация се закрилят иновации в неосезаеми продукти от сферата на технологичното знание, образованието, административните или организационни процеси, които не могат да се закрилят като изобретение.
- Марките се свързват с изобретенията в процеса на тяхната комерсиализация и за тяхната регистрация не съществува изискване за световна новост (при патентите), което им позволява да улавят иновационната активност на отделните фирми или в отделните сектори.
- Марките свидетелстват за наличие на нетехнологични иновации (маркетингови подходи, социални иновации, нови бизнес модели).
- Марките са показател, който може да се анализира на различни равнища – фирмено, секторно, национално.

Освен посоченото, при разкриване на връзката между марковата и иновационната активност, трябва да се обърне внимание и на предпоставките, водещи до регистрация на марка.

2. Предпоставки за регистрация на марка

В свое изследване за валидността на марковата активност като иновационен индикатор, Flikkema, De Man & Castaldi (2014) разглеждат шест групи мотиви за регистрация на марка.

Първа група: за увеличаване на отличителността на продуктите (стоки или услуги). Продуктите, означени с известна и наложила се на пазара марка привличат потребителите с гаранции за по-високо качество от аналогични „немаркирани“ продукти. Маркираните (брандирани) продукти имат по-високи цени, а фирмите печелят от по-големите надбавки.

Втора група: за сигнализиране на важни промени в корпоративната стратегия или корпоративната идентичност. Марките могат да се регистрират с цел навлизане на нови пазари, географска стратегия за разширение или диференциация на продуктите.

Трета група: за противодействие на конкурентите. Марките се използват като бариера за конкурентите при навлизане на нов пазар и допълват други обекти на индустриална собственост (изобретения), като осигуряват лоялността на потребителите за продължителен период от време след изтичане на патента.

Четвърта група: за изграждане на бранд на база регистрираната марка. Чрез удовлетворяване на изискванията на потребителите, фирмите изграждат тяхната лоялност. За нейното формиране, клиентите трябва да са убедени в качеството на „маркираните“ продукти, а за да защитят своите клиенти, фирмите трябва да регистрират марката, което би попречило на недобросъвестни конкуренти да я имитират. По този начин, чрез закрилата на марката и формиралите се потребителски възприятия, нагласи, лоялност и асоциации към нея, се изгражда марковата ценност, която в последствие прераства в „ценност на бранда“, чрез използването на маркетинговите стратегии на фирмата (Nikolova-Minkova, 2020).

Пета група: за придобиване на конкурентно предимство. Марките са нематериален актив, от който предприятията могат да извличат материални изгоди. Регистрацията на марка дава изключителни права на нейния собственик, които наред с останалите права включват и правото за нейната продажба или лицензиране, както и използването ѝ за франчайзингови цели.

Шеста група: по подобие на други фирми. В редица случаи, изправени пред несигурност, предприятията имитират действията на свои конкуренти, които смятат за по-успешни.

Посочените групи мотиви много често се проявяват в комбинация помежду си или с други фактори. Акцент в настоящия доклад се поставя върху тези мотиви за регистрация на марка, които кореспондират с иновационната активност на предприятията (таблица 1).

Както може да се установи от предложената в таблица 1 информация, авторите Castaldi, Block, Flikkema (2020) разглеждат предпоставките за регистрация на марка в зависимост от цикъла на развитие на фирмата. При стартиращи бизнеси, марките най-често се използват за отбелязване началото на предприемаческата дейност или за набиране на средства за финансиране навлизането на нов пазар.

Търсейки връзката на иновациите с предпоставките за регистрация на марка от утвърдени фирми, авторите поставят въпроса за необходимостта от задълбочен анализ на връзката между иновационното портфолио с портфолиото на марките на равнище фирма, за да се установи насочеността на марките към различните по вид иновации.

Таблица 1. Концептуална рамка, свързваща цикъла на развитие на фирмата и иновационния цикъл с мотивите за регистрация на марка

Цикъл на развитие на фирмата	Иновационен цикъл		
	Идейна фаза	Фаза на НИРД	Фаза на комерсиализация
Млади (стартиращи) фирми	Марката не е висок приоритет поради липса на ресурси и малко знания за управлението на обектите на индустриална собственост.	Марката се регистрира като сигнал за привличане на ресурси за финансиране на НИРД.	1. Марката – сигнал за привличане на ресурси за финансиране навлизането на пазара. 2. Марката като сигнал за привличане на клиенти и известяване за въвеждането на нов продукт. 3. Марката като допълващ актив за получаване на иновационна рента. 4. Марка за диференциране на собствени продукти от продукти на конкуренти и защита инвестициите в бранда.
Зрели (утвърдени) фирми	Нова марка не е задължително необходима. (тъй като не е ясно дали продуктът ще намери място сред съществуващите продукти) Марките като специализирани допълващи активи задвижващи източниците на технологии.	Марката не е задължителна.	1. Марката като стратегически инструмент за разграничаване на собствените продукти от продуктите на конкурентите. 2. Марката като допълващ актив за получаване на иновационна рента. 3. Марката като актив на пазарите за марки. 4. Марката като инструмент за удължаване на правната закрила след изтичане на патента или авторското право. 5. При съвместни иновации или съществуващи марки, нова марка не е необходимо да се регистрира.

Източник: Castaldi, C., Block, J. & Flikkema, M. J. (2020). Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and entrepreneurship, Industry and Innovation, 27, (1-2), 1-10., p. 6

3. Предимства и недостатъци от използването на марките като иновационен индикатор

Представените авторови проучвания доказват адекватността от използване на марковата активност за измерване на иновационната активност на фирмите. Трябва да се обърне внимание и на факта, че използването на този показател има както предимства, така и недостатъци (таблица 2).

Таблица 2. Предимства и недостатъци на марковата активност като иновационен индикатор

	Предимства
1.	Статистическите данни за марковата активност са подчинени на законовите изисквания и специализираните институции в областта, което гарантира тяхната достоверност и сигурност.
2.	Данните са налични за продължителен период от време, което позволява провеждане на задълбочени и обширни изследвания.
3.	Богата база данни, поради факта, че се изготвят от различни специализирани институции.
4.	Поради спецификата на тяхната продължителност и процедурата за регистрация, все повече фирми могат да се възползват от възможността за заявяване на марка, което разширява обхвата от възможни наблюдения.
5.	Подходяща при измерване на нетехнологични иновации или иновации в сектор услуги.
	Недостатъци
1.	Обособяването на марките в класове според Ницската класификация не кореспондира със Статистическата класификация на икономическите дейности в Европейския съюз (NACE), което затруднява до известна степен анализите на марковата активност по икономически дейности и сектори.
2.	Една и съща марка може да се регистрира за повече от един клас (дори за всички), поради което броят на марките по класове може многократно да надхвърли общия брой марки.
3.	Заявленията за марки не се класифицират според основната дейност на предприятията или според сектора, в който работят.
4.	За един и същ продукт могат да се регистрират различен брой и различни по вид марки (словесна, пространствена, специална) – липсва съответствие между нововъведените продукти на пазара и брой заявени за тях марки.

Източник: съставена от автора

Посочените предимства на марковата активност като индикатор за иновации обосновава нарастващото внимание на авторите към този обект на индустриална собственост. От друга страна, изброените недостатъци се явяват предпоставка за търсене на нови пътища за преодоляването им, което допринася за развитието на научната литература в тази област.

Заключение

Засиленият интерес на изследователите към марките като индикатор за иновации се дължи в голяма степен на трансформирането на съвременната икономика и общество в такива, базиращи се върху знанието. Все повече се акцентира върху сектора на услугите и НИРД, което налага разкриване на възможности за измерване на техния иновационен потенциал.

С оглед целта на настоящия доклад – да се разкрие ролята на марковата активност като иновационен индикатор са представени виждания на значими изследователи в областта, които доказват съществуването на връзка между марковата активност и иновациите. Това от своя страна е показателно за използването на марките като надежден индикатор, измерващ

иновациите, особено в случаите, в които тези нововъведения не могат да се защитят с патенти.

Литература

1. Allegrezza, S. & Guard–Rauchs, A. (1999). The Determinants of Trade mark Deposits: An Econometric Investigation. *Economie appliquée, 52* (2), p. 51-68.

2. Amara, N., Landry, R. & Traoré, N. (2008). Managing the protection of innovations in knowledge-intensive business services. *Research Policy,* 37, 1530-1547.

3. Castaldi, C., Block, J. & Flikkema, M. J. (2020). Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 27, (1-2), 1-10.

4. Castaldi, C. & Dosso, M. (2018). From R&D to market: using trademarks to capture the market capability of top R&D investors. *JRC Working Papers on Corporate R&D and Innovation*, No 01/2018, Joint Research Centre.

5. Daizadeh, I. (2009). An intellectual property-based corporate strategy: An R&D spend, patent, trademark, media communication, and market price innovation agenda. *Scientometrics,* 80(3), 731-746.

6. Flikkema, M., Castaldi, C., De Man, A. P., & Seip, M. (2015). Explaining the Trademark-Innovation Linkage: the Role of Patents and Trademark Filing Strategies. In *Academy of Management Proceedings,* (1), 1-41.

7. Flikkema M., De Man, A. P. & Castaldi, C. (2014) Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. *Industry and Innovation*, 21:4, 310-331.

8. Flikkema, M., De Man, A. P., Wolters, M. J. J. (2010). New trade mark registration as an indicator of innovation: results of an explorative study of Benelux trade mark data. *Serie Research Memoranda*, 0009, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics, VU University Amsterdam.

9. Götsch, M. & Hipp, C. (2012). Measurement of Innovation Activities in the Knowledge Intensive Services Industry: A Trade mark Approach. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2167-2184.

10. Griliches, Z. (1981). Market value, R&D, and patents. *Economics Letters*, 7(2), 183-187.

11. Hipp, C. & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service– specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy,* 34(4), 517–535.

12. Jensen, P. H. & Webster, E. (2009). Another look at the relationship between innovation proxies. *Australian Economic Papers*, 48(3), 252-269.

13. Malecki E. J. (2014). The Geography of Innovation. In: Fischer M., Nijkamp P. (eds) *Handbook of Regional Science*. Springer, Berlin, Heidelberg.

14. Mendonça S., Pereira, T. S. and Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33, pp. 1385-1404.

15. Miles, I., Andersen, B., Boden, M. & Howells, J. (2000). Service production and intellectual property. *International Journal of Technology Management,* 20 (1/2), pp. 95-115.

16. Millot, V. (2012). *Trade mark strategies and innovative activities*, Business administration. Université de Strasbourg, English.

17. Nikolova-Minkova, V. (2020). Components of Customer Based Brand Equity, *Third International Scientific Conference 'ISCTBL 2020' Challenges Of Tourism And Business Logistics In The 21st Century,* Publ: Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University of Shtip, 79-89, ISBN 978-608-244-779-7.

18. Schmoch, U. (2003). Service Marks as Novel Innovation Indicator. *Research Evaluation,* 12 (2), 149–56.

ПОСТ-КРИЗИСНОТО СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Любомира Тодорова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Световната здравна пандемия от коронавирус създаде редица проблеми за туристическия бизнес и в частност за хотелиерството. Състоянието му в България е резултат от глобалните проблеми и ограничения, които създадоха затруднения в сектора дължащи се главно на въведените противоепидемиологични мерки, ограничаване свободния достъп на туристи до международни дестинации и др.*

Ключови думи: *туризъм, хотелиерство, COVID-19, корона криза*
JEL: *M21*

THE POST-CRISIS SITUATION AND PROBLEMS OF THE HOSPITALITY BUSINESS IN BULGARIA

Head As. Prof. Lyubomira Todorova, PhD
SA „D. A. Tsenov“ – Svishtov

Abstract: *The global coronavirus health pandemic has created a number of problems for the tourism business and in particular for the hospitality industry. Its situation in Bulgaria is a result of global problems and restrictions, which have created difficulties in the sector due mainly to the introduced anti-epidemiological measures, restricting the free access of tourists to international destinations and others.*

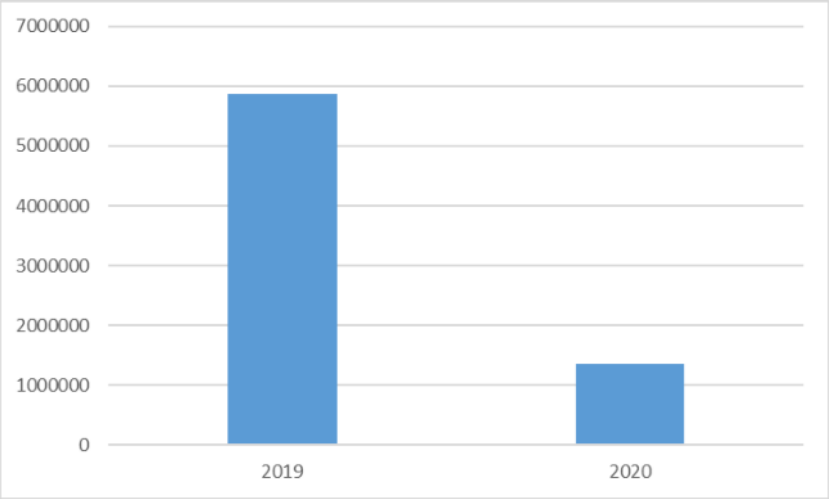
Key words: *tourism, hospitality, COVID-19, crisis*
JEL: *M21*

Пандемията от COVID – 19 създаде световен здравен и икономически хаос, който доведе до невиждани финансови последици за почти всички икономически сектори. Коронавирусът бе причина туристическата индустрия да изпадне в колапс, провокирал невиждани загуби за туристическите предприятия от всякакъв вид.

Проблемите в бранша не са регионални, нито само национални, те са световни и изискват ясни и бързи действия за справяне със ситуацията. В България сектор Туризъм е един от най-тежко засегнатите. Проблеми се наблюдават в хотелиерството, ресторантьорството, туристическата агентска дейност, както и в пряко обвързаните с туризма сектори като: транспорт, търговия и услуги. Част от косвените причини за тези трудности могат да се търсят в наложените глобални ограничения свързани със свободното пътуване на хората. Затварянето на държавните граници, ограничаването на

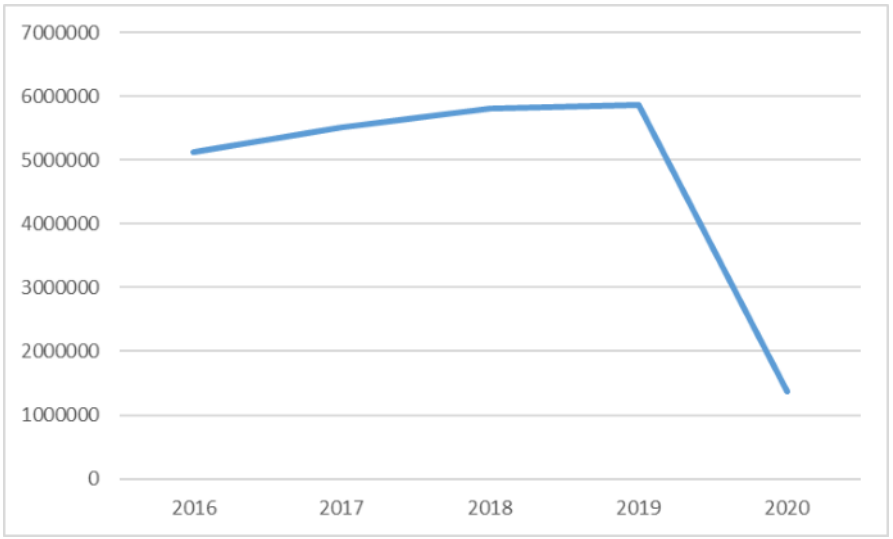
достъпа и невъзможността да се пътува с цел почивка, намалиха значително приходите в сектора.

Сериозни са последствията за хотелиерството, като основна туристическа услуга. Съвсем логични са и отчетените стойности за страната ни в условията на пандемия. Спадът на приходите от регистрирани нощувки на чуждестранни посетители е напълно оправдан предвид всички наложени възбрани. За 2020 г. данните сочат намаление с – 76,7 % в посещенията на чуждестранни посетители в България с цел почивка и екскурзия спрямо 2019г. (НСИ, 2021). Това може да се проследи от следната графика (вж. Фиг. 1.1.):



Фиг. 1.1. Посещения на чужденци в България с цел почивка и екскурзия за 2019-2020 г. (брой)
Източник на данни: НСИ

Като един от важните фактори за поддържане и развитие на туристическия сектор, липсата на посещения от страна на чуждестранни туристи в следствие на пандемията от COVID – 19 оказват сериозни загуби за предприятията от бранша. Години наред приходите от посещения на чужденци са били стимул за развитие на туризма, но с настъпилите събития през последната година и половина те липсват и това води до проблеми в индустрията на свободното време. От графиката на фигура 1.2. могат да се проследят броя на посещенията направени от чужденци на територията на Р. България с цел почивка и екскурзия в периода 2016-2020 г.



Фиг. 1.2. Посещения на чужденци в България с цел почивка и екскурзия за периода 2016-2020 г.
Източник на данни: НСИ

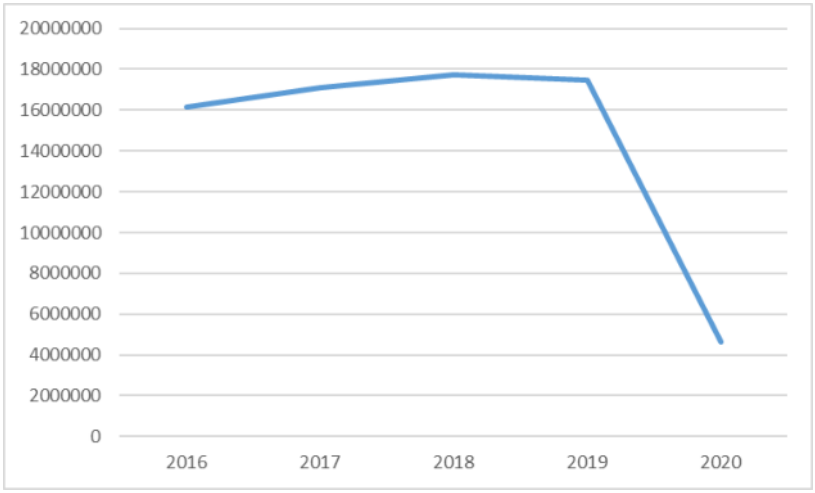
Данните показват ръст на посещенията до 2019г., след което наблюдаваме стремителен спад през 2020 г. поради здравната пандемия. Отливът на туристи е както от страни от Европейския съюз, така и от други страни, като стойностите могат да се видят във фиг. 1.3.:



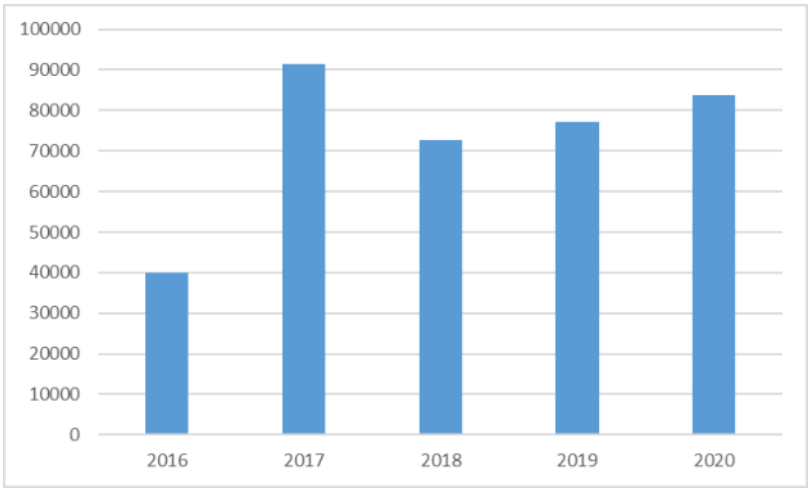
Фиг. 1.3. Посещения на чужденци в България с цел почивка и екскурзия по страни за периода 2016-2020 г.
Източник на данни: НСИ

Реализираните нощувки от чуждестранни граждани следват закономерността на осъществените посещения – наблюдава се намаляване в броя на нощувките с настъпване на коронакризата и въведените ограничения при пътуванията. Спадът само за 2020 г. спрямо 2019 г. е с – 73 % (Вж. фиг. 1.4.).

Това сериозно намаление, което българските хотелиери претърпяха се отрази и на приходите им. В периода на криза и в пост-ковид ситуацията туристите намериха изход в малките семейни хотели и къщите за гости, които останаха в страни от лошо развилата се обстановка за сектора. Регистрираните посещения са предимно от български граждани, което говори за засилен вътрешен туризъм. За това свидетелстват и данните поместени във фигура 1.5. показващи повишаване на разходите, които местното население прави през 2020 г. за пътувания в страната спрямо предходни години. Отчетеният ръст за иначе трудната 2020 г. е 8,45% спрямо 2019 г., което потвърждава тезата за засилен интерес на българските граждани към вътрешен туризъм предвид наложените ограничения за прекосяване на държавни граници.



Фиг. 1.4. Реализирани нощувки в места за настаняване от чужди граждани в периода 2016-2020 г. (брой)
Източник на данни: НСИ



Фиг. 1.5. Разходи (вкл. туристически пакет) за туристически пътувания в страната на български граждани за периода 2016-2020 г.
Източник на данни: НСИ

Въпреки положителната тенденция в посещенията на местни граждани и разходите направени от тях за туризъм в страната в условията на коронакризата и в пост-ковид средата най-засегнати остават големите хотелиери и предприемачи, които в голямата си част през 2020г. не отвориха своите обекти, поради което претърпяха загуби не само от финансов характер, но и чисто стратегически. Загубата на персонал и генериращи пазари са сериозен мотив за бъдеща нестабилност. Проблемите които се наблюдават в летния сезон на 2021 г. са свързани именно с невъзможността за наемане на качествена работна сила и трудното връщане на чуждестранните туристи към дестинацията. Последното се дължи не само на рестрикциите свързани с пътуванията, но и на редица психологически моменти, които ограничават хората при предприемане на пътувания. Такива например са: високата заболеваемост на населението в посещаваната страна; липсата на контрол по отношение носенето на предпазни маски; масовото неспазване на противоепидемиологичните мерки и др. Дори при отпадането на редица ограничения, в условията на световна пандемия, туристите предпочитат сигурни и ниско рискови дестинации, където да се чувстват спокойни и защитени.

Основните проблеми за сектор Хотелиерство свързани с летния сезон на 2021 г. настъпиха в следствие на ненавременното взимане на решения за достъпа на чуждестранни туристи до нашата страна и курорти. Преките ни конкуренти – Турция и Гърция много по-рано успяха да регламентират достъпа на чужденци до страната им и съответно до туристическите места. Това им даде известна преднина в резервациите. Друг проблем за българските предприемачи е липсата на квалифицирани кадри. В условията на пандемия, в следствие на която голяма част от персонала загуби своята работа, наложи преориентирането му към други сектори на икономиката. Можем да твърдим, че в голяма степен това е един необратим процес на отлив на кадри.

Необходимо е да се предприемат редица мерки за справяне с кризата в сектора, като се започне с финансово насърчаване не само на бизнеса, но и на ангажираните в бранша. Подпомагането, което малките и средни предприятия получиха през 2020 г. по схема на Министерството на туризма по проект BG16RFOP002-2.080 „Подкрепа за МСП от туристическия сектор за преодоляване на икономическите последствия от COVID-19 чрез прилагане на схема за подпомагане от Министерството на туризма (МТ)“ на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. е една добра инициатива, която трябва да бъде продължена и в пост-ковид ситуацията до пълното възстановяване на сектора. На бизнеса също така могат да се предложат данъчни облекчения и намаляване на банковите такси за определен период от време. За работещите в бранша могат да се разработят програми подобни на SURE, които да помогнат работниците да запазят своите доходи (SURE, 2021).

За да може сектора да се възстанови той трябва да поеме „глътка чист въздух“, което означава достигане на финансова стабилност, регулярна посещаемост на туристическите обекти, сигурни постъпления. Само по този начин бавно, но системно бихме постигнали неговото съживяване.

Литература

1. Европейска комисия, Европейски инструмент за временна подкрепа за смекчаване на рисковете от безработица при извънредна ситуация (SURE), https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_bg
2. Министерство на туризма https://www.tourism.government.bg/
3. НСИ https://www.nsi.bg/bg

БЛОКЧЕЙН В АГРОБИЗНЕСА

Гл. ас. д-р Радка Ненова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Основната цел на настоящия доклад е да се проучат възможностите за приложение на блокчейн технологията в агробизнеса. В тази връзка са разгледани и характеризирани необходимите базови понятия, изведени са предимствата на верига на доставка в селското стопанство, използваща блокчейн и са посочени успешни примери от практиката.*

Ключови думи: *блокчейн, агробизнес, предимства, верига на доставка в селското стопанство, успешни примери*

JEL: *Q13*

BLOCKCHAIN IN AGRIBUSINESS

Head Assist. Prof. Radka Nenova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The main purpose of this report is to explore the possibilities of applying blockchain technology in agribusiness. In this regard, the necessary basic concepts are considered and characterized, the advantages of a supply chain in agriculture using a blockchain are presented and successful examples from practice are given.*

Key words: *blockchain, agribusiness, advantages, agricultural supply chain, successful examples*

JEL: *Q13*

Въведение

Блокчейн технологиите възникват първоначално поради необходимостта от децентрализиране на финансовата система. Днес приложното поле на тази технология се разширява все повече към нови области на икономиката. Основната цел на настоящия доклад е да се проучат възможностите за приложение на блокчейн в агробизнеса. В тази връзка са поставени следните задачи: характеристика на базовите понятия, извеждане на предимствата на верига на доставка в селското стопанство, използваща блокчейн и проучване на успешни примери от практиката.

1. Основни понятия

Понятието *блокчейн* (от англ. blockchain) се характеризира като свързана верига, която съхранява събрани данни в единици, наречени блокове, или в буквален превод – верига от блокове (Sylvester, 2019). Съществуват три основни типа блокчейн: консорциум, частен и публичен. При *типа консорциум* определена група от членове контролират конкретния блокчейн,

а проверката и добавянето на нови записи към него се основава на механизъм за консенсус чрез предварително избран набор от връзки (прилага се при вземане на решения, свързани с регулации). *Частния тип* се контролира от централизиран субект и само индивиди, притежаващи определена оторизация и разрешение, могат да проверяват и добавят записи в блокчейна. Той е видим за обществото, а участниците в този блокчейн се познават и си имат доверие (напр. блокчейн между банки за уреждане на междубанкови трансфери на фондове и верига на доставки с добре определени роли за всички участници). *Публичният тип блокчейн* (неизискващ разрешения) се характеризира с децентрализация и видимост за обществото, като всеки може да се присъединява, да напуска, да проверява и да добавя транзакции. Това от своя страна улеснява привличането на участници, които може и да не се познават. Заедно с това се налага, в тази система да се прилагат строги механизми за консенсус (напр. търговия с възобновяема енергия).

Друго понятие, често използвано в блокчейна, е *„смарт контракт“*. Основната характеристика на тези договори е самоизпълнението, което се извършва при предварително дефинирани и договорени събития. Думата „смарт“ или „умен“, в словосъчетанието, произтича от факта, че клаузите в договора се оценяват и съответният код се изпълнява без човешка намеса, т.е. задействат се автоматично, ако са изпълнени предварително договорените условия, кодирани в договора. Подходящ пример тук е директният дебит, който се използва от търговците за вземане на плащане от банковата сметка на клиента, въз основа на предварително договорени условия (пълно плащане, частично плащане, минимална сума и т.н.) в предварително уговорен ден или дата (първа сряда на месеца, всеки 10 май и т.н.).

Транзакциите, базирани на блокчейн, се прилагат във финансовата, производствената и непроизводствената сфери. Все по-често те се използват и във връзка със селскостопанската верига за доставки, регистрация на земя и цифровизацията. Възникнала първоначално от необходимостта за по-децентрализирана финансова система (заедно с криптовалутите), днес тази технология намира иновативни приложения в широк спектър от области.

2. Блокчейн и селскостопански вериги за доставка

Веригата на агробизнеса, или както още се нарича *верига на стойността на агробизнеса,* обхваща няколко елемента (Van Fleet, Van Fleet, & Seperi, 2014, pp. 6-9). Преди нейния вход са природните и други ресурси и стоки. След входа започва производството, от което се получават продуктите. По-нататък веригата на агробизнеса включва някои междинни дейности и едва тогава произведеното стига до крайния потребител. Характерно за веригата, е че в началото ѝ природните и други ресурси и стоки са с относително ниска стойност и на всяко следващо ниво се добавя нова стойност.

Част от веригата на агробизнеса, свързана с производството, се пада на селското стопанство. Следователно може да се посочи, че паралелно с

веригата на стойността на агробизнеса функционира и *веригата на доставка в селското стопанство* (вж. фиг. 1.). Тя от своя страна включва няколко участника (Kshetri, Bhushal, & Chapagain, 2021). Те са: доставчици на суровини, производители, дистрибутори и търговци на едро, търговци на дребно и крайни потребители.

Верига на стойността на агробизнеса	**Верига на доставка в селското стопанство**
• природни и други ресурси и стоки; • вход; • производство; • продукти; • междинни дейности; • крайни потребители.	• доставчици на суровини; • производители; • дистрибутори и търговци на едро; • търговци на дребно; • крайни потребители.

Фигура 1. Паралел между верига на стойността на агробизнеса и верига на доставка в селското стопанство, използваща блокчейн
Източник: Построена от автора.

Посредством блокчейн технологията е възможно да се събира, съхранява и проследява информацията от различните етапи от веригата на доставка в селското стопанство по следния начин:

➢ *На ниво доставчик на суровини* се събира и съхранява информация за отглежданите култури, използваните пестициди, торове, инструменти и машини. Освен това се съхраняват и всички транзакции, свързани с производителя.

➢ *На ниво производител/фермер* събираната и съхранявана чрез блокчейн информация се отнася до: начините на прибиране на реколтата, датата на прибирането ѝ, начина на производство (конвенционално или биологично), общите разходи, използваните практики, климатичните условия или условията за отглеждане на животни.

➢ *На ниво трансформация на суровините в продукти* се събира и съхранява информация за машинната или химическа обработка/преработка, както и за финансовите транзакции на производителя.

➢ *На ниво дистрибуция* в блокчейна се събира и съхранява информация за датата на получаване на доставката, разходите за съхранение, детайлите при доставката, използваният дистрибуционен канал, информация за условията на съхранение (температура, влажност и т.н.), времето за доставка и всички транзакции, свързани с дистрибуторите и търговците на дребно.

➢ *На ниво търговец на дребно* събираната и съхранявана информация в блокчейна съдържа данни за количеството и качеството на всеки продукт, срокът на годност, условията за съхранение и др.

В резултат на горепосоченото *на последното ниво потребителите* могат да получат подробна информация за продукта, като сканират QR-кода на продукта чрез мобилен телефон с интернет. Следователно прилагането на блокчейн технологията играе важна роля в процеса на установяване на произхода на храните и съответно подобрява тяхната безопасност, осигурява информация за качеството и по-добри възможности за управление на запасите.

Предимствата на верига на доставка в селското стопанство, *използваща блокчейн,* в сравнение с традиционна верига на доставка, са синтезирани в литературата (Kshetri, Bhushal, & Chapagain, 2021). С цел по-добро визуализиране, предимствата са представени схематично (вж. фиг. 2.).

Проследимостта на продукта – позволява проследяване през всички етапи на производството, преработката и разпространението, което отговаря на изискването да се намалят или премахнат измамите с продукти и да се гарантира сигурността на продуктите във веригата на доставки в селското стопанство. Блокчейнът дава възможност за идентифициране на източника на всички хранителни продукти, в т.ч. суровини, добавки и опаковки и заедно с това позволява прозрачност, отчетност, безопасност и сигурност от „фермата до вилицата“.

Повишаване на ефективността във веригата на доставки – чрез блокчейн е възможно да се предоставя информация на всички членове на веригата на доставки в реално време, което подобрява ефективността и прозрачността на веригата. Източникът и качеството на суровините и продуктите могат да бъдат проверявани по всяко време, чрез което се намаляват и/или премахват евентуални загуби при тяхното използване и се ограничават отпадъците. Достъпът до качествена информация в реално време позволява динамично управление на запасите и цените.

Подобряване на качеството – при традиционната верига на доставки липсва събиране на информация и наблюдение в реално време, което може да доведе до влошено качество на крайния продукт. Технологията блокчейн гарантира, че събраните данни не се подправят и използването им води до подобряване качеството на продукта и процеса на производство, на всеки от неговите етапи, съхранението и транспортирането.

Ползи за фермерите – блокчейн технологията играе важна роля в ограничаването на посредничеството във веригата. Колкото повече са посредниците, толкова крайната цена за клиентите е по-висока и съответно фермерите – по-ощетени. Посредством блокчейна и смарт-контрактите фермерите могат да избират по-добър вариант за реализация на продуктите си и своевременно да придобият справедливи доходи, а успоредно с това потребителите да получат качествен продукт на по-достъпна цена.



Фигура 2. Предимствата на верига на доставка в селското стопанство, използваща блокчейн

Източник: Разработена от автора.

Изграждане на доверие у клиентите – както вече беше отбелязано блокчейн технологията позволява на всички участници да визуализират събраните данни и информация на всеки етап от веригата на доставки, т.е. клиентите имат достъп до цялата информация за продукта, който купуват и най-вече за неговото качество. Освен това клиентите могат да проследят движението на продукта от фермата, през преработката и транспортирането, което изгражда доверие у тях за потребявания продукт.

От предимствата на приложението на блокчейн технологията в селското стопанство може да се обобщи, че чрез нея е възможно да се преодолее един от най-значимите недостатъци на веригата на стойността в агробизнеса, а именно – изземването на доходите от селскостопанските производители. Фермерите, които използват блокчейн, са по-независими от конкурентите си, по-гъвкави при вземането на решения и с по-добри финансови резултати, спрямо тези, доверяващи се на традиционната верига на доставка.

В допълнение следва да се отбележи, че дотук беше разгледано приложението на блокчейна в частта от веригата на стойността на агробизнеса,

обхващаща селскостопанското производство. Ползите на блокчейн технологиите във финансовата и застрахователната сфера са добре известни, следователно може да се обобщи, че **обхващането и на междинните дейности (като част от веригата на стойността на агробизнеса, каквито са маркетинговите, банковите, застрахователни и други услуги), затвърждава предимствата на блокчейна в цялата система на агробизнеса.**

3. Успешни примери от практиката

Възможностите на блокчейн за решаване на проблеми, свързани със селското стопанство, са разгледани в редица публикации (Kumar, Babu, Raju, & Prasad, 2020), (Faye, 2017), (Lakkakula, Bullock, & Wilson, 2020) (Vikaliana, Zuraidah, Mohd Rasi, & Pujawan, 2021), (Verma, 2021). Обектът в повечето статии е селскостопанската верига на доставка, в т.ч. международната търговията със селскостопански стоки. Потенциалът за използване на блокчейн в селското стопанство може да се обобщи в няколко направления (Sylvester, 2019, pp. 8-10).

Положителните ефекти от използването на *застрахователни продукти* в селските райони са многобройни, но въпреки това процентът на сключените застраховки остава относително нисък. Наличните механизми за валидиране на искове и за изплащане на обезщетения все още отнемат много време. Това е една от причините индекс-базираната застраховка да не е първата избрана стратегия за намаляване на риска от земеделските стопани. Индексната застраховка, базирана на интелигентни договори, може да автоматизира и значително да опрости процеса, като улесни незабавното изплащане на обезщетение, в случай на неблагоприятни климатични събития. Автоматичните канали за данни предоставят непрекъснати и надеждни хиперлокални данни към договора и елиминират необходимостта от оценка на исковете на място от застрахователя.

Внедряването на блокчейн *при регистрацията на земи* осигурява формирането на база със записи, които не могат да бъдат унищожени при настъпването на природни и други бедствия. Това е особено полезно в бедни селски райони. Други направления, свързани със селското стопанство, в които блокчейн намира приложение, освен разгледаната вече *верига на доставка*, са: *рибарството* – за проследяване на рибата от улова ѝ до супермаркета, *горското стопанство* –за подобряване на проследимостта и ефективността на доставките на дървесина, наблюдението на *климатичните промени и индивидуалния въглероден отпечатък на компаниите*, което е свързано с усилията за ограничаване на емисиите на парникови газове, обезлесяването и др.

В световен мащаб, за пионер в прилагането на блокчейн в селскостопанската верига на доставка, се счита австралийската компания AgriDigital, чиято основна дейност е зърнопроизводството (Sylvester, 2019, pp. 25-31). През 2016 г. тя стартира проект за преодоляване на предизвикателствата

пред селскостопанската верига на доставки чрез облак-базирано решение за маркетинг при зърнопроизводството в световен мащаб. Платформата свързва зърнопроизводители, купувачи, финансови и други агенти, като им позволява да сключват договори, да осъществяват доставки и да извършват плащания сигурно и в реално време. Компанията е създала база от интелигентни договори, работещи чрез блокчейн, която позволява на потребителите да търгуват, финансират и проследяват селскостопански стоки. Въпреки че AgriDigital е специализирана в зърнопроизводството, нейната разработка е приложима за компании, опериращи с ориз, памук и селскостопански животни.

В България също има пример за прилагане на блокчейн – оранжерия за хидропонно отглеждане на краставици на ЗП Виктор Асенов, в която са комбинирани иновации за проследяване на храните и окси-водороден генератор за намаляване на въглеродния отпечатък (Димова, 2020). Идеята на земеделския производител е отличена в Национален конкурс за млади фермери през 2018 г. и от тогава е в ход по реализация.

Заключение

Въпреки безспорните предимства и възможности за прилагане на блокчейн технологиите в селското стопанство и в агробизнеса като цяло, може да се обобщи, че те няма да заменят изцяло традиционните вериги, но със сигурност биха били допълнението, чрез което да се постигне по-добра проследяемост, безопасност и сигурност в агро-хранителната верига.

Литература

1. Димова, Б. (2020). Какво е общото между краставиците, блокчейна и принципа 80/60. ДНЕВНИК(25 февруари). Изтеглено на 28 август 2021 г. от https://www.dnevnik.bg/evropa/zemedelie/2020/02/25/4033841_kakvo_e_obshtoto_mejdu_krastavicite_blokcheina_i/

2. Faye, P. S. (2017). Use of Blockchain Technology in Agribusiness: Transparency and Monitoring in Agricultural Trade. Advances in Economics, Business and Management Research (31).

3. Kshetri, N., Bhushal, C. S., & Chapagain, D. (2021, April 25). BCT-AA: A Survey of Blockchain Technology-Based Applications in Context with Agribusiness. doi:http://dx.doi.org/10.21

4. Kumar, P. S., Babu, M. J., Raju, C. G., & Prasad, C. H. (2020). Blockchain Technology: An Efficient Approach for Agriculture Problems. Journal of Critical Reviews (Vol 7, Issue 15).

5. Lakkakula, P., Bullock, D., & Wilson, W. (2020). Blockchain Technology in International Commodity Trading. The Journal of Private Enterprise (35(2)).

6. Sylvester, G. (2019). E-AGRICULTURE IN ACTION: BLOCKCHAIN FOR AGRICULTURE. Opportunities and Challenges. Bangkok: FAO and Internationl Telecommunication Union.

7. Van Fleet, D. D., Van Fleet, E. W., & Seperi, G. J. (2014). Agribusiness: Principles of Management. Delmar: Cengage Learning.

8. Verma, M. (2021). Smart contract model for trust based agriculture using Blockchain technology. IJRAR, 8(2).

9. Vikaliana, R., Zuraidah, R., Mohd Rasi, R., & Pujawan, I. (2021). Agribusiness Commodity Traceability using Blockchain Technology: A Systematic Review. Test Engineering and Management.

ДИГИТАЛНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Гл. ас д-р Павлин Павлов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Дигиталните решения в туристическия бизнес се свързват с използването на различни съвременни технологии, устройства и т.н. Разнообразието на туристическите продукти и услуги налага използването на интелигентни дигитални решения. Пандемията от COVID-19 ускори в значителна степен развитието и предлагането на туристически услуги предлагащи безопасност, т.е. редуциране на вероятността от контакт с вируса, чрез използването на безконтактни технологии, виртуална реалност и др. В доклада се представят и обсъждат в синтезиран вид е-туризма, смарт туризма, някои виртуални решения, ИКТ в туризма.*

Ключови думи: *туристически бизнес, дигитални решения, COVID-19, туризъм*
JEL: *L83*

DIGITAL SOLUTIONS IN THE TOURISM BUSINESS

Head assist. prof. Pavlin Pavlov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: *Digital solutions in the tourism business are associated with the use of various modern technologies, devices, etc. The variety of tourism products and services requires the use of intelligent digital solutions. The COVID-19 pandemic has significantly accelerated the development and provision of tourism services offering safety, i.e. reducing the likelihood of contact with the virus through the use of contactless technology, virtual reality, etc. The article presents and discusses in a synthesized form e-tourism, smart tourism, some virtual solutions, ICT in tourism.*

Key words: *tourism business, digital solutions, COVID-19, tourism*
JEL: *L83*

Ролята на дигиталните решения в туристическия бизнес е ключова за развитие на туризма. Това се откроява още повече в условията на пандемията от COVID-19, която наложи множество рестрикции и засегна всички икономически сектори. Сред най-засегнатите безспорно е туристическият, който до преди настъпването на COVID-19 беше един от основните двигатели за развитие на световната икономика. Бяха наложени редица ограничения в пътуванията, което неизменно рефлектира върху целия туристически бизнес (голям спад в заетостта, съответно приходите) и туристите (силно редуцирани възможности за пътуване). Поради тази причина дигитализацията в туризма е сред жизненоважните решения за тази ситуация (Akhtar, et al., 2021). Туристическата индустрия може да използва съвременните технологии за подпомагане и дори оцеляване на индустрията в условията на

пандемия и последващото възстановяване. В научно изследване проведено през 2018 г. група изследователи открояват, че предприемачите в сферата на туризма считат, че сред набора от качества необходими за успешен туристически бизнес най-важното е умението за работа с информационни и комуникационни технологии (ИКТ) (Божинова, Павлов, Тодорова, & Вълкова, 2018). По своята същност ИКТ обозначава съвместното използване на всички възможни информационно-комуникационни възможности (Илиева, Перков, Сакакушев, Матева, & Николова, 2017).

В съвременните условия туризмът е тясно свързан с информационните и комуникационните технологии, включително с дигиталните решения от най-ново поколение (нар. още смарт и/или интелигентни). Съвременните предприятия функционират в една сравнително нова дигитална и променяща се бизнес среда (Бойчев, 2015). Необходимо е да отбележим, че смарт туризмът се различава от електронния туризъм (е-туризъм), но е силно зависим от дигиталната инфраструктура изградена от електронния (Gretzel, Reino, Kopera, & Koo, 2015). Смарт туризмът добавя към нея широко разпространена мобилна свързаност и се явява връзка между цифровата и физическата среда като на практика създадената по този начин информационна структура обхваща цялата туристическа дестинация (Kazandzieva, 2020). В следващата таблица е представено сравнение на основните характеристики на смарт туризма и електронния туризъм.

Таблица 1. Характеристики на смарт туризма и електронния туризъм

	Е-туризъм	**Смарт туризъм**
Сфера	Дигитален	Преодоляване на цифрово и физическо
Основна технология	Уебсайтове	Сензори и смартфони
Фаза на пътуване	Преди и след пътуване	По време на пътуване
Източник	Информация	Big data (Големи данни)
Парадигма	Интерактивност	Технологично и съвместно създаване
Структура	Верига на стойността/посредници	Екосистема
Обмен	B2B, B2C, C2C	Публично-частно-потребителско сътрудничество

Източник: съставено по данни от Gretzel, U. Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. Smart tourism: foundations and developments// Electron Markets, 2015, pp 179-188

В интелигентния туризъм технологиите се разглеждат като инфраструктура, а не като отделни информационни системи и обхващат разнообразие от виртуални решения, които интегрират хардуер, софтуер и мрежови технологии, за да осигурят информация в реално време и анализи в помощ хората за взимане на информирани решения относно техните пътувания (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Също така могат да се оптимизират

бизнес процесите и представянето на туристическия бизнес като цяло и по време на пандемията от COVID-19. Непрекъснато развиващите се дигитални решения в сферата на туризма провокират засилен интерес към възможностите, които дават за туристическия бизнес и туристите. Примери за добри практики в това отношение могат да бъдат следните:

✓ Marriott International

Хотелиерската верига (Marriot International, 2021) предлага от 2021 г. в някои свои хотели („Moxy NYC Times Square“, „Courtyard New York Manhattan/Midtown East“, TownePlace Suites Monroe“, „Moxy Miami South Beach“) устройства за безконтактно използване на редица услуги, свързани с настаняването и престоя. Напрактика туристите могат да се чекират, настанят и напуснат хотела, чрез използването на сензорен екран. Ключът за стаята също се получава от устройството. Използва се ултравиолетова светлина за постоянна дезинфекция на сензорните екрани. Друга прилагана технология в хотелите „Fairfield Inn & Suites Frederick“ и „Fairfield Inn & Suites Arundel Mills BWI Airport”, са устройства, предлагащи напитки и храна по всяко време. По този начин, чрез съвременни технологии на гостите се предлага удобства, осигуряващи рационализирано обслужване.

✓ Accor

През 2021 г. веригата (Accor, 2021) започва въвеждането на дигиталното решение „Accor Key“, чрез което се предоставя достъп на туристите без физически ключ. По този начин хотелиерската верига отговаря на предизвикателствата на социалното дистанциране, породени от COVID-19. Същевременно в хотела „Ibis Styles London Gloucester Road”, част от веригата Accor, пилотно се въвежда изцяло дигитална екосистема. Тя включва дигитални решения на всеки етап от процеса на обслужване на гостите, а именно:

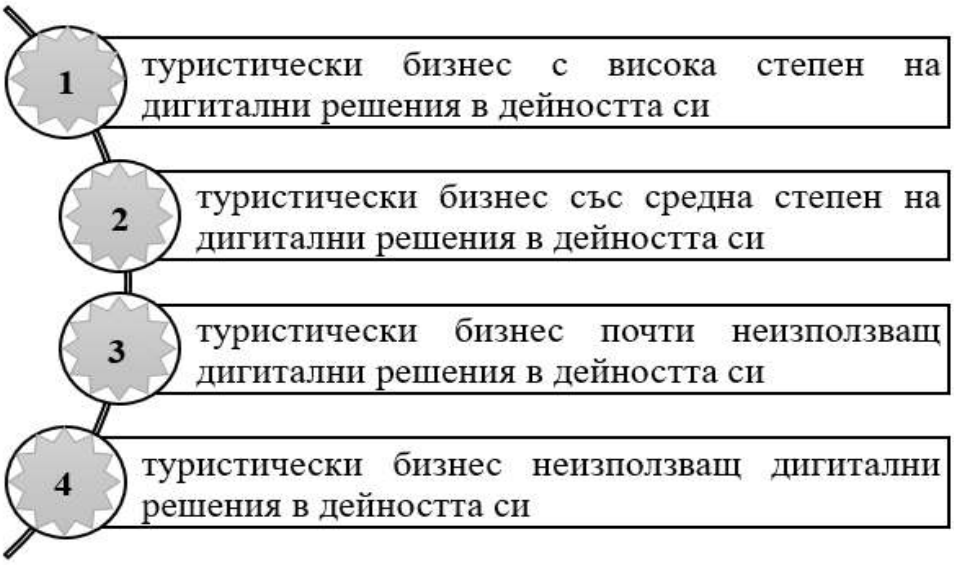
- Online check-in – онлайн настаняване;
- Pay By Link – плащания;
- Accor Key – достъп до стаята и други зони в хотела без физически ключ;
- Click Pay Collect – дигитални кетъринг услуги;
- WhatsApp – контакт с хотелския персонал.

Виртуалната реалност също е дигитално решение за туристическия бизнес, което дава възможност за предварително запознаване на туристите с предлаганите туристически продукти и услуги. Тя се използва при хотелиерството, туроператорската дейност, туристическите атракции и т.н. В сравнение със снимките и видеата, виртуалният тур предлага по реалистично преживяване и възможности за проучване на определени аспекти, интересуващи отделните туристи.

Необходимо е да отбележим, че въпреки позитивите от развиващите се ИКТ в сферата на туризма, които се подчертават от добрите практики, съществуват и някои негативни ефекти. Някои автори поставят акцент върху „електронното“ отчуждение като специфичен резултат от все по-засиленото

използване на дигитални решения в туризма (Tribe & Mkono, 2017). Те разглеждат негативните последици от ИКТ върху туристическия опит, т.е. отчуждаване и дистанциране. В този контекст е важно да се каже, че в условията на кризи, каквото е пандемията от COVID-19, вероятно единственото решение при сериозни рестрикции за пътувания са именно възможностите давани от дигиталните решения в туризма. Например – виртуални турове, посещения на онлайн концерти и т.н. Това разбира се не замества реалния досег, но позволява своеобразно откъсване от ежедневието. От гледна точка на туристическия бизнес, не носи толкова приходи, колкото от реални посещения, но все пак генерира паричен поток.

В съвременните условия и динамично променящата се бизнес среда бихме могли да синтезираме няколко основни групи туристически бизнес, които в различна степен се възползват от възможностите за иновации в практикуваната от тях дейност (фиг. 1).



Фигура 1. Основни групи туристически бизнес, в зависимост от прилагането на дигитални решения

Източник: авторова фигура

От посочените четири групи във фигура 1, единствено последната е с най-малка вероятност, но въпреки това не е за изключване. Факт е че иновативните и предприемчиви мениджъри все повече развиват дейността си чрез вземането на информирани решения за повишаване ефективността на бизнеса си.

От гледна точка на туристите може да се направи същото условно разделение, т.е. туристи използващи дигитални решения във висока, средна, ниска степен и такива, които не използват.

В заключение, може да се каже, че съвременните ИКТ дават множество дигиталните решения за туристическия бизнес. Те се свързват с използването на различни съвременни технологии, устройства и т.н. Пандемията

засили темповете на разработване и въвеждане на интелигенти решения с оглед на подпомагане на туристическия бизнес и осигуряване на безопасност и удобство за туристите. Несъмнено съвременните технологии имат своя принос за подпомагането и дори оцеляването на туристическата индустрията в условията на пандемия и последващото възстановяване.

Литература

1. Божинова, М., Павлов, П., Тодорова, Л., & Вълкова, В. (2018). Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България. *Алманах Научни изследвания, 25*, стр. 104-135.
2. Бойчев, Б. (2015). Оптимизиране на дейността на предприятията чрез прилагане на концепцията „интернет на нещата“. *Международна юбилейна научно-практическа конференция:Европейски практики и национални рефлексии в планирането. 2*, стр. 342-346. Свищов: АИ Ценов.
3. Илиева, Л., Перков, В. К., Сакакушев, М., Матева, М., & Николова, Н. (2017). Усъвършенстване на обучението по търговия и туризъм чрез прилагане на информационни и комуникационни технологии. *Алманах Научни изследвания, 24*, стр. 374-402.
4. Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M., Khan, M., & Hishan, S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability, 13*(10).
5. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism, XVI*(1), 41-47.
6. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets, 25*(3), 179-188.
7. Kazandzieva, V. (2020). Sustainable Forms of Smart Tourism. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna, 9*(2), 85-94.
8. Tribe, J., & Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research, 66*, 105-115.
9. Marriot International: https://www.marriott.com/, (2021)
10. Accor: https://group.accor.com/, (2021)

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВО-ОБМЕННЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ

Доц. Мария Плотникова, к.э.н.
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.
Полесский национальный университет,
Житомир, Украина

Резюме: *Изменения, происходящие во внутренней и внешней среде, создают осложнения в управлении предприятиями в целом и, в частности, торгово-обменными операциями. Одним из элементов адаптации предприятий под изменчивость макро- и микросреды является проект. Цель исследования – формирование алгоритма применения проектного подхода в управлении торгово-обменными операциями предприятий. Учитывая евроинтеграционные процессы в Украине и потребность в согласовании всех сфер деятельности с требованиями ЕС, одним из основных ориентиров формирования государственной политики в сфере торговли и политики отдельных предприятий является Соглашение об ассоциации. Проектный подход рассматривается, как важный инструмент устранения несоответствий практики деятельности и политики предприятий, которая, в свою очередь, учитывает инновационные изменения и государственную политику в сфере торговли.*

Ключевые слова: *проект, торговля, бизнес, управление, изменения, управленческие решения.*

JEL: *F17, H43, O22, O24*

PROJECT APPROACH AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE POLICY IN THE MANAGEMENT OF TRADE AND EXCHANGE OPERATIONS

Assoc. Prof. Maria Plotnikova, Ph.D.
Assoc. Prof. Oksana Prysiazhniuk, Ph.D.
Polissya National University,
Zhitomir, Ukraine

Abstract: *Changes in the internal and external environment create difficulties in the management of enterprises in general and, in particular, trade and exchange operations. One of the elements of enterprises adaptation to the variability of macro- and micro-environment is the project. The purpose of the study is to form an algorithm for applying the project approach in the process of managing trade and exchange operations of enterprises. Given the European integration processes in Ukraine and the need to harmonize all areas of activity with EU requirements, one of the main guidelines for the formation of state policy in the field of trade and the policy of individual enterprises is the Association Agreement. The project approach is seen as an important tool for eliminating inconsistencies in business practices and policies, which in turn takes into account innovative changes and government policy in the field of trade.*

Key words: *project, trade, business, management, changes, management decisions.*

JEL: *F17, H43, O22, O24*

Постановка проблемы. Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг, а также неопределенности в принятии управленческих решений вследствие влияния непредсказуемых факторов (пандемия COVID-19, изменения общегосударственного вектора развития, валютного курса, изменения законодательства и т.д.) побуждают бизнес-организации к поиску эффективных инструментов реализации их политики в управлении торгово-обменными операциями. Одним из таких инструментов является проектный подход, позволяющий оперативно реагировать на изменения и концентрировать усилия на преодолении их негативных последствий.

Результаты исследования. Направленность государственной политики Украины на евроинтеграцию обусловливает необходимость адаптации всех сфер деятельности (в том числе и торговли) с требованиями, действующими в Европейском Союзе. С подписанием Соглашения об ассоциации наше государство принимает необходимые меры по соблюдению всех задекларированных в ней требований. В частности, в четвертом разделе Соглашения урегулированию подлежат все вопросы, касающиеся ведения торговли (Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, 2021). Требования, заложенные в данном разделе, является ориентиром разработки торговой политики Украины, которая, в свою очередь, сама стала базисом для проведения торгово-обменных операций субъектами предпринимательства. Для достижения основной цели ведения бизнеса – максимизации прибыли, предприятия вынуждены отслеживать изменения в общегосударственной политике и акцентировать внимание на бизнес-процессах для принятия эффективных управленческих решений (Присяжнюк, 2018), (Ходаківський, Присяжнюк, Плотнікова, & Булуй, 2020), (Швець, Плотнікова, Присяжнюк, & Костюк, 2019).

Учитывать соответствующие изменения в практике деятельности бизнес-организаций можно с помощью внедрения проектных подхода в управлении (рис. 1). Алгоритм внедрения проектного подхода видим в постепенности действий, предусматривающих изучение требований Соглашения об ассоциации (особенно, если предприятие ведет обменно-торговые операции со странами или одной из стран ЕС) и векторов общегосударственной торговой политики. В дальнейшем нужно учитывать изученные требования как ориентир при разработке стратегии развития предприятия с акцентом внимания на сбытовую деятельность. Политика предприятия в области осуществления торгово-обменных операций предусматривает общие задекларированные установки, понятые и принятые всеми работниками. Благодаря принципа общего восприятия такая политика создает благоприятные условия для внедрения проектов в сфере торговли как самостоятельного вида деятельности, направленного на решение проблем, возникаю-

щих из-за несоответствия задекларированных установок и практики деятельности предприятий в результате изменений внешней и внутренней среды, а также общегосударственной политики. В целом проекты являются инструментами внедрения стратегических планов предприятия. Но с учетом возможности их адаптации к изменяющимся внешним и внутренним условиям, в частности в сфере торговли, проекты можно считать действенным инструментом практического внедрения стратегии и политики предприятия.



Рис. 1. Внедрение проектного подхода в управлении торгово-обменными операциями предприятий

Ярким примером применения инструментов проектного менеджмента с целью усовершенствования торговых операций является пилотный проект eDelivery, координируемый Министерством цифровой трансформации Украины в сотрудничестве с «Агентством по внедрению инфраструктуры электронного правительства» («EKENG») Республики Армения (Електронна торгівля: Мінцифра почала координувати пілотний проєкт eDelivery між Україною та Вірменією, 2021). Данный проект согласуется с одним из направлений государственной политики, связанный с активизацией диджитализации всех сфер государственного управления. Реализация проекта также позволит ускорить обмен счетами-фактурами, что усовершенствует торговые взаимоотношения между странами.

Выводы. Евроинтеграционный вектор развития Украины актуализирует процессы адаптации всех отраслей народного хозяйства к требованиям,

действующими в Европейском Союзе. Это касается также сферы торговли и, в частности, торгово-обменных операций предприятий. Одним из самых действенных инструментов введения новых стандартов в сфере торговли и быстрого реагирования на изменения макро- и микросреды является применение проектного подхода в управлении торгово-обменными операциями предприятий.

Литература

1. Електронна торгівля: Мінцифра почала координувати пілотний проєкт eDelivery між Україною та Вірменією. (2021). Електронна торгівля: Мінцифра почала координувати пілотний проєкт eDelivhttps://thedigital.gov.ua/news/elektronna-torgivlya-mintsifra-pochala-koordinuvati-pilotniy-proekt-edelivery-mizh-ukrainoyu-ta-virmenieyu

2. Присяжнюк, О. Ф. (2018). Застосування процесного підходу в управлінні та адмініструванні. Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій доп. IV Міжнародного науково-практичного форуму, 25 жовтня 2018, стр. 140-143. Житомир: ЖНАЕУ.

3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. (2021). Європейським співтohttps://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

4. Ходаківський, Є. І., Присяжнюк, О. Ф., Плотнікова, М. Ф., & Булуй, О. Г. (2020). Інноваційно-інвестиційні основи прийняття управлінських рішень у підприємництві. Наукові горизонти, 08(93), 21–30.doi: 10.33249/2663-2144-2020-93-8-21-30, 08 (93), стр. 21-30.

5. Швець, Т., Плотнікова, М., Присяжнюк, О., & Костюк, Л. (2019). Адміністративно-інноваційні підходи формування соціального та підприємницького капіталу в умовах децентралізації. Agricultural and Resource Economics: International Scientific. 5 №3, стр. 99-120. E-Journal http://are-journal.com.

РАЗЛИЧНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРОГНОЗИРАНЕ И ПЛАНИРАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ДЕЙНОСТ

Проф. д-р Росен Тодоров
„Кудос България“ ЕООД - София

Резюме: *Докладът е посветен на значението на анализа, планирането и прогнозирането за дейността на застрахователната компания. Представени са основни показатели, които са обобщени в две групи методи: традиционни и аналитични. На тази база са изведени основни изводи и коментари за резултатите от анализа.*

Ключови думи: *прогнозиране и планиране, застрахователна компания, традиционни методи, аналитични методи*

JEL: *G22, D02*

DIFFERENT FORECASTING POSSIBILITIES AND PLANNING OF INSURANCE ACTIVITY

Prof. Rosen Todorov, PhD
„Kudos Bulgaria“ Ltd. - Sofia

Summary: The report is dedicated to the importance of analysis, planning and forecasting for the activity of the insurance company. The main indicators are presented, which are summarized in two groups of methods: traditional and analytical. On this basis, the main conclusions and comments on the results of the analysis are derived.

Key words: forecasting and planning, insurance company, traditional methods, analytical methods

JEL: *G22, D02*

Анализ, прогнозиране и планиране – три различни дейности, но и трите пряко свързани с издигането на потенциала на застрахователната компания и за нейното най успешно реализиране на пазара в условията на все по нарастваща икономическа криза и усилваща се динамика на световната глобализация.

Искам да се спра на всеки един от тези процеси:

1. АНАЛИЗЪТ е основен фактор, обуславящ правилното функциониране на цялостния сложен механизъм, наречен застрахователна компания. На основата на резултатите от анализа в последствие се градят и надстройват прогнозните показатели, а на тяхна база се поставят и плановите показатели за развитие на дейността по отделни направления и на компанията като цяло.

2. ПРОГНОЗИРАНЕТО е вторият етап от една цялостна система на анализ, контрол и планиране на всички основни процеси, развиващи се в отделните застрахователни компании. ПРОГНОЗАТА – това е вероятност,

но базирана на правилните аналитични оценки или вероятност с висока степен на достоверност. На практика това е система за оценка на бъдещото състояние на дадена система. Чрез нея ние си поставяме задачата да разкрием главните закономерности и тенденции, да изградим обосновани планови задания за бъдещото ни развитие.

3. ПЛАНИРАНЕТО Е ПРОЦЕС НА ПРЕДВАРИТЕЛНО УТОЧНЯВАНЕ НА ПАРАМЕТРИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ДАДЕНО ЯВЛЕНИЕ ВЪВ ВРЪЗКА с данни, на които ние сме базирали своя анализ. Планирането и поставяне на правилни, реални и обосновани показатели за развитието на застрахователната компания се базира единствено и само на факта за основно и фундаментално познаване на неговата същност и цели. Без задълбоченото и детайлно познаване на теоретичните основи, на които се гради застрахователния процес, трудно може да се съставят реални и близки до реалността научно обосновани планове за развитието на застрахователната дейност на отделната компания и на бранша, рефлективно на застрахователния пазар като цяло.

Емпиричният материал или още наречен статистическата база на всяка една застрахователна компания е огромен масив от информация, разпределен по отделните класове работа, по вида на извършване на застрахователния процес: доброволно или задължително застраховане, а така също и по време и място, не само по критерия сключена застраховка, а и по критерия носене на риска по всяка една полица.

На база на гореизложеното на практика са налице значителни по размер статистически данни, които макар и налице да са в синтетичен вид позволяват при наличието на правилни методи и политики да дадат след тяхната обработка така желаната от нас информация на основата на която с добавянето на необходимите коригиращи коефициенти да получим прогнозните резултати.

Тези резултати поднесени на ръководния мениджърски състав дават неоценима информация и отговор на въпросите къде и в какво финансово състояние ще се намира нашата застрахователна компания в бъдещите планов за момента период.

На практика обработката на тези огромни по своята същност информационни масиви може да става с различни методи и методологии. Най общо аз съм разграничил три групи методи при извършването на анализа:

– Традиционни;
– Аналитични;
– Разпределителни.

Първа група: ТРАДИЦИОННИ МЕТОДИ. Най често срещаните методи за анализ на статистическите данни в застраховането са разработените показатели, които като относителни величини изразяват едни или други зависимости между отделните явления и процеси в застрахователната компания.

За тяхното определяне е налице необходимата статистическа информация, съхранявана в огромните информационни масиви на застрахователя. Самото пресмятане е лесно, поради което се получава необходимата информация за изучаване на развитието на съответните явления или процеси.

Такива показатели са:

1. ЧЕСТОТА НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНОТО СЪБИТИЕ – този показател представлява съотношението между броя на настъпилите застрахователни събития към общия брой на застрахованите обекти.

Застрахователни събития/ Общ брой застрахователни обекта

Този показател обикновено се изчислява по отделни класове работа, като същевременно от своя страна може да се задълбочи в разбивките по отделни поддетайли: например гражданска отговорност – клас на работата, подгрупи – отделните групи по кубатура на застрахованите обекти: до 1300, от 1300 до 1600, от 1600 до 2000, от 2000 до 25000, над 2500 и така нататък.

Отделно този показател се изчислява от една страна за компанията като цяло, но същевременно се смята по региони и за отделните подписвачи също.

2. КОМУЛАТИВНОСТ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНОТО СЪБИТИЕ. Този показател разкрива съотношението между броя на пострадалите обекти към броя на настъпилите застрахователни събития

Брой пострадали обекти / Брой на застрахователните събития

На практика този показател разкрива кумулирането на риска в самата компания или при настъпването на едно застрахователно събитие колко застраховани обекта са засегнати. Типичен пример в това отношение е падане на градушка. Едно застрахователно събитие настъпило в един момент засяга понякога хиляди и стотици хиляди застраховани обекта. Този показател на практика е много важен за правилното мениджърско решение за диверсифициране на риска и прехвърлянето му към презастрахователя.

3. КОЕФИЦИЕНТ НА ЩЕТИМОСТ - съотношението между общата сума на изплатените /в някои случаи възникнали или настъпили/ застрахователни обезщетения към брутната сума на застрахователните покрития на същите тези обекти.

Брутна сума на заведените обезщетения/ Брутна застрахователна сума на същите тези пострадали обекти

Този коефициент разкрива процента на загубата или каква част от общата сума на поетия риск е осъществена.

На практика това е много важен коефициент защото той показва на застрахователя, че веднага трябва да започне кампания по възстановяване на целостта на застрахователното покритие чрез процедури на дозастраховане от една страна и от друга защита на самите застраховани чрез допълване на застрахователните покрития в пълния им размер.

При правилно отчитане на този показател чрез системата на допълнително дозастраховане на пострадалите обекти може да се постигне по ниска квота на щетимост и да се подобрят като цяло финансовите показатели на компаниите.

4. СРЕДНА ЗАСТРАХОВАТЕЛНА СУМА показва съотношението между общата застрахователна сума на всички обекти към общия брой на същите тези обекти.

Обща застрахователна сума / Брой застраховани обекти

Този показател се изчислява по отделни класове работа, а така също може да се изчислява по региони и отделни застрахователни посредници.

5. СРЕДНА КВОТА НА ЩЕТИМОСТ - съотношението между общата сума на всички предявени претенции /в някои случаи сумата на всички реално изплатени претенции/ към общият брой на всички заявени / изплатени/ претенции.

Сума на всички предявени претенции / Общ брой на същите тези претенции

Тук искам да отбележа факта, че не случайно деля показателя на две групи: предявени претенции и реално изплатени. Винаги сумата на предявените претенции е много по-голяма от сумата на реално изплатените. Прогнозните суми се формират на база на предварителна статистическа и практическа опитност на персонала, докато реално изплатените суми се базират на експертната оценка на ликвидационните отдели и се основават на задълбочения анализ на всяка една от щетите.

Тези показатели ни дават и предварителна прогноза за бъдещото планиране на приходите и разходите, както и възможност за анализ на тарифните планове когато са направени на база отделни продукти и региони.

6. ОТНОШЕНИЕ НА СРЕДНИТЕ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ СУМИ – Отношение между средните застрахователни суми на пострадалите и застраховани обекти.

Средна застрахователна сума на пострадалия обект / Средна застрахователна сума на застрахования обект

В практиката този коефициент показва поетия риск от застрахователя.

7. КОЕФИЦИЕНТ ВЕРОЯТНОСТ ЗА НАСТЪПВАНЕ НА ЩЕТИ – Той се получава като отношение между общата сума на изплатените застрахователни обезщетения и общата застрахователна сума на всички застраховани обекти.

Обща сума на изплатените застрахователни обезщетения / Обща застрахователна сума на всички застраховани обекти

Този показател е в пряка връзка с формирането на рисковата премия и процента заложен за нея в застрахователно техническата сметка. Този коефициент показва и степента на поетия от застрахователя риск и дава възможност за по прецизно планиране на брутната застрахователна премия в условията на все по изостряща се конкурентна среда.

8. ЧЕСТОТА НА ЩЕТИТЕ – Този коефициент е произведение от честотата на възникване на застрахователните събития и степента на тяхната опустошителност. Той дава възможност за анализ на честотата с която евентуално могат да настъпят различните застрахователни събития.

Честота на застрахователно събитие /брой/ / Степен на опустошителност /сума/

Принципно той се определя и разработва по отделните видове застраховки като цяло и винаги може да се разбият и на отделни подвидове. Практиката показва, че използването му по региони за анализ на действителния поет риск е в права пропорционална зависимост от този коефициент.

ВТОРА ГРУПА: АНАЛИТИЧНИ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ

Задълбочаване на анализа може да се постигне като превърнем показателите, изразяващи състояние на даденото явление, в динамични редове. За целта е необходимо да се вземат данните от първичните и резултативни показатели и се проследят във времето за тяхното развитие. За да се получи висока степен на достоверност на разглеждания процес е необходимо съответните показатели да се съотнасят за еднакви интервали от време, да са изчислени на базата на една и съща методика и да се отнасят за една и съща съвкупност.

Построени по този начин динамичните редове позволяват да се използват на практика методите на математическата статистика. По този начин се позволява да се изследва изменението им във времето на всяко едно изучавано събитие. Практическото изучаване и използване на динамичните редове се базира изцяло на аналитичните методи.

Динамичните редове, построени за различните изследвани събития и процеси в застрахователната компания, в последствие пренесени в координатна система дават възможност да се проследи различните посоки на тяхното изменение във времето. По този начин за отделните процеси се получават отделни криви на тяхното развитие.

Това от своя страна предполага при разглеждането на данните, получени в координатната система, да се търсят и подбират онези математически функции, чийто аналитичен вид в най голяма степен приляга и пасва на фактическите данни в координатната система, получени от фактическите данни на динамичните редове.

Най-често срещаните в тези случаи криви са уравнението на правата, параболата, хиперболата, експонентата, логистическите функции.

Към аналитичните методи могат да се отнесат и пресмятанията на темповете за растеж или спад.

Те от своя страна се базират на базисните и верижни индекси.

БАЗИСНИТЕ ИНДЕКСИ се определят като отношение между избраните данни за отделните периоди към данните на предварително избран период за база.

$$T^t = \frac{Yn}{Yo} \qquad (1)$$

А когато си служим за съпоставка между данни на всеки следващ период с данните от предходен период то тогава ние се оповаваме на така наречените ВЕРИЖНИ ИНДЕКСИ.

$$T^t = \frac{Yn}{Y\,n-1} \qquad (2)$$

Въз основа на така упоменатите по горе индекси може да се определи и извлече средния темп на ръст или спад на разглеждания процес.

$$T^t = \sqrt[n]{Yn/Y0} \qquad (3)$$

Този показател дава информация как би се развивало даденото събитие ако няма други фактори влияещи върху неговото развитие. Затова ние го наричаме средно годишен темп на изменение.

Споменавайки и за различни други фактори, влияещи върху процесите развиващи се в една застрахователна компания, тук е моментът да спомена, че извлечените данни от математическия анализ могат и на практика се различават от фактическите поради липсата на коригиращите коефициенти.

Те дават допълнителна информация за външните за системата проце-

си и явления и без тяхното комбинирано участие в целия цикъл на анализа не може да се получи истинска реална картина какво ни очаква в бъдеще.

Затова тук е мястото да въведем още един коефициент, отчитащ колебанията между теоретичните и фактически стойности под влияние на външните за системата фактори.

$$K = \sqrt{\sum (Ф - Ф)^2 / n - 1}, \qquad (4)$$

където:

К е коефициентът, отчитащ стандартното изменение на системата под влияние на съответния фактор,

Ф – фактическото положение на системата в изследвания момент,

Ф1 – резултатът от динамичния ред, при който системата вече е видоизменена в положителен или отрицателен смисъл под влияние на външния фактор.

При направените анализи и планиране на застрахователната дейност за 10 години напред използвайки натрупаната статистическа информация за 10 година назад и на база използваните математически средства използваните модели за планиране на дейността на застрахователната компания могат да се класифицират в две групи детерминирани и стохастични.

При първата група се предполага, че случайността действа само на индивидуално равнище, а отделните характеристики на изследвания процес са точно предопределени.

Докато апаратът на стохастичното моделиране позволява по-реално описание на изследваните обекти и свързаните с тях процесии получаване на по-реална и адекватна към действителността информация.

При прогнозиране на отделните застрахователни величини, според мен не може да се използва единен, унифициран модел.

Извършеното планиране стъпи на една вариативна прогноза. Но именно тази вариативна прогноза още един път ни показа, че оценката трябва да бъде съчетана и с външни за модела фактори, отразяващи външните за модела фактори даващи съществено изменение на функциите.

Основните модели, използвани при планирането и прогнозиране на приходите и разходите във застрахователната компания са следните: линеен, хиперболичен, експоненциален, степенен, логистичен, параболичен.

Практиката показва, че линейната функция може да се използва при сравнително постоянно абсолютно изменение на отделните величини във времето. Това изискване на практика не е практически приложимо и функции от типа

$$y(t) = at + b \qquad (5)$$

са почти неприложими в областта на прогнозирането и анализа на застрахователната компания.

Хиперболичният модел за анализ и прогнозиране може да се използва когато нарастването на един показател се съпровожда от намалението на друг показател. Например увеличаване на броя на вноските плащани от клиентите по дължимата брутна застрахователна премия е в право пропорционална зависимост от намаляване на риска от несъбираемост на премиите, а от там като цяло и от намаляване на самия риск при застрахователя.

Основен модел при планиране на дейността на застрахователите е експоненциалния модел.

Теоретическата база на модела се уповава на експоненциалната функция от типа:

$$C(t) = a \cdot e^{l.t}, \qquad (6)$$

където:

C са получените прогнозни стойности по отделните показателите,

a – стойностите на показателя в началния, изходен момент,

T равно на 0,

l е коефициентът на относително изменение.

От самата математическа формула се вижда, че когато Л е по голямо от нула, показателите растат в течение на времето, а при Л по малко от нула то респективно показателите намаляват.

Като извод искам да подчертая, че експоненциалният модел може ефективно да се използва при прогнозирането и планирането на дейността на застрахователната компания.

Характерно свойство на експоненциалния модел за прогнозиране е, че темповете на застрахователните величини зависят право пропорционално от тяхното значение в процеса и се ускоряват във времето. В процеса на работа по анализа установих, че при някои показатели експоненциалната функция дава съществени отклонения от реалните резултати. Това ме накара да търся скритата логика на изследваните процеси. Става дума за процеси, при които изменението на съответния показател зависи право пропорционално от достигнатото вече ниво и намалява прогресивно във времето.

Следователно ако К отразява количествената стойност на даден показател в някакъв момент от време, то тази величина може да бъде изразена с диференциалното уравнение

$$Ky2(t) = a \,.\, y(t) / t, \qquad (7)$$

където: *а е коефициентът на пропорционалност.*

ЛОГИСТИЧЕН МОДЕЛ – ПРИ НЕГО ХАРАКТЕРНА ОСОБЕНОСТ Е ФАКТЪТ, ЧЕ АКО ЕМПИРИЧНИТЕ ДАННИ СОЧАТ, ЧЕ ИЗМЕНЕНИЕТО НА СТОЙНОСТТА НА К има експоненциален характер, но се задържа със сила, пропорционална на квадрата на значението и във всеки момент от време, то нейното изменение удовлетворява диференциалното уравнение

$$Ky(t)=p.y(t)dt-m.y2(t)dt, \qquad (8)$$

където: *р и м са параметри.*

Решението на това Бернулиево диференциално уравнение е именно логистичната функция. Тя е подходяща за такива явления в областта на застраховането, при които се наблюдава достигане на определена степен на насищане, след което започва процес на забавяне процеса на развитие. Такива величини в застраховането могат да се посочат пазарните дялове на отделните компании, нарастване на брутните застрахователни премии и други.

В заключение искам да кажа, че всички тези подходи се прилагат в практическите модели за планиране и анализ, използват се функции и набор от математически решения, но адекватно възниква въпросът за избор на най-адекватния модел. В такъв случай може да се използва специален метод за оценка на прогнозата. Характерно свойство на този метод, че в използвания от него формулен апарат неотменно присъстват отклоненията, теоретическите от емпиричните значения на изучаваните процеси, с помощта на които се определя стандартната грешка на оценката и прогнозата. При всички случаи тя се коригира с различни коефициенти, отчитащи броя на членовете в реда или броя на участващите в модела параметри.

Практиката при извършения анализ показа, че при извличане на формулите за прогнозиране трябва да се използват приблизително 30 коригиращи коефициента, отчитащи външните за системата фактори влияещи върху нейното развитие. Практическите оценки на реалното планиране се потвърдиха от разработения от мен модел, при който на седмата и осмата година стандартното отклонение на планираните показатели са в рамките от 2 до 3 процента от реално отчетените от компаниите резултати в Комисията за финансов надзор.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЛИКВИДАЦИОННАТА СТОЙНОСТ

Доц. д-р Светослав Илийчовски
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В настоящия момент в световната и националната икономика се наблюдава ръст на нивото на неопределеност, което е забележително особено на пазарите на най-търгуваните активи. Това от своя страна оказва влияние на дейността на компаниите по отношение на цени, търсене и предлагане на конкретни ресурси, което затруднява и коректното определяне стойността на предприятията. Решаваща роля в такъв момент за балансиране интересите на всички заинтересовани страни „играе“ оценителската дейност. В редица случаи пред оценителите възниква на практика задачата да изведат, определят стойност, различна от пазарната – ликвидационна, инвестиционна и др. В настоящата разработка акцентираме на възможностите за определяне на ликвидационната стойност.*

Ключови думи: *разходен подход, метод на ликвидационната стойност ликвидационна стойност, нормална ликвидация, ускорена ликвидация*

JEL: *G12*

POSSIBILITIES FOR DETERMINATION OF THE LIQUIDATION VALUE

Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Summary: *Currently, the global and national economies are experiencing an increase in the level of uncertainty, which is remarkable especially in the markets for the most traded assets. This, in turn, affects the activities of companies in terms of prices, demand and supply of specific resources, which makes it difficult to correctly determine the value of enterprises. Evaluation plays a crucial role in balancing the interests of all stakeholders at such a time. In many cases, the appraisers face the task in practice to derive, determine a value different from the market - liquidation, investment and others. In the present study we focus on the possibilities for determining the liquidation value.*

Key words: *cost approach, liquidation value method liquidation value, normal liquiddation, accelerated liquidation*

JEL: *G12*

Въведение

При оценката на компании се използва значителен брой разнообразни подходи, методи, модели и техники. Това се вижда от класификациите на различните автори и издания в тази област (Damodaran, 2002, стр. 11),

(Гуевски, 2001, стр. 78), както и от възприетите стандарти за бизнес оценяване от страна на международните асоциации на оценителите в Европа и Америка[1].

Посочените подходи, с тяхното многообразие от методи, се предлагат от различни автори и издания в тази област (Damodaran, 2002, стр. 11), (Валдайцев, 2002, стр. 105-298), (Уест, 2003, стр. 115-332), (Гуевски, 2001, стр. 78), както и от възприетите стандарти за бизнес оценяване от страна на международните асоциации на оценителите в Европа и Америка. Всички те възникват и се развиват на базата на три основни вида методи: отчетни (счетоводни); финансови; маркетингови (пазарни).

Независимо от различията между отделните класификации на авторите, това многообразие от методи и техники несъмнено може да се сведе до три основни подхода за оценка с техните присъщи методи. Те са: Разходен подход; Подход на базата на доходите; Подход на пазарните сравнения.

В заключение трябва да се отчете, че разгледаните подходи, с присъщите им методи, намират място в процеса на определяне стойността на предприятието. Те не се изключват взаимно, а по-скоро се допълват. Като правило в оценките се използват повече от един метод на един или повече подходи на оценка.

1. Разходен подход за оценка на предприятие

Разходният подход представлява общ способ за определяне стойността на предприятието и/или собствения капитал, в рамките на който се използват един или няколко методи, основани на непосредственото изчисление на стойността на активите за сметка на задълженията. При него оценката се извежда на основата на анализа на ресурсите, необходими за възпроизводство на активите на предприятието. Той се базира на предположението (Косоркова, 2005, стр. 114), че собственикът при реализация на своята собственост би следвало да компенсира инвестираните от него ресурси по създаването или придобиването, въвеждането в действие на предприятието, като се отчита факторът време и изменението на икономическите условия. Разходният подход разглежда предприятието преди всичко като имуществен комплекс, използван за осъществяване на предприемаческа дейност, т.е. съгласно „идеологията“ на този подход стойността на предприятието е стойността на активите му (разбира се, като се приспадне размерът на задълженията). Неговото използване е свързано с необходимостта от определяне в парично изражение на най-вероятната стойност на предприятието в зависимост от поставените цели. В крайна сметка имущественият подход се ориентира не към установяване потенциала на пред-

[1] В България действат „Стандарти за бизнес оценяване“, утвърдени от КНОБ, в сила от 01.06.2018 г.

приятието, а към „оценка на активите при хипотетични условия на продажба“ (Фишмен Д. Ш., 2000, стр. 238). Обобщавайки практиката по прилагане на разходния подход, могат да се установят основните направления на неговото използване при (Щербаков, 2006, стр. 145), (Григорьев, Оценка предприятий имущественный подход, 1998, стр. 39), (Фишмен Д. Ш., 2000, стр. 237): оценка на предприятието като цяло; оценка на контролния пакет акции/дялове на предприятие със значителен размер на дълготрайни активи; оценка на новосъздадени предприятия, когато отсъстват ретроспективни данни; оценка на предприятия при затруднение за прогнозиране на печалбата и паричните потоци; отсъствие на пазарна информация за предприятия-аналози; оценка на предприятия, силно зависещи от сключените договори или липса на постоянни клиенти (например строителни предприятия); оценка на предприятия със значителна част на финансови активи; ликвидация на предприятие; предоставяне на търговски кредит; изработване на план за погасяване на задълженията на предприятие-длъжник; отделяне на определени производствени мощности в самостоятелно предприятие; разработване на програма за реорганизация на предприятие.

Посочените направления на използване на разходния подход не изключват и други сфери на приложение. Според някои автори (Грегори, 2003, стр. 7) в определени ситуации (при положение че предприятието не е жизнеспособно като действащо) стойността, изведена чрез разходния подход, може да се приеме като долна нейна граница. При всички случаи тя следва да бъде съпоставена, съгласувана със стойността, изведена от приходния и/или пазарния подход.

Разходният подход се представя с два основни метода:

- метод на чистата стойност на активите;
- метод на ликвидационната стойност.

Акцент в настоящата разработка е вторият метод, метод на ликвидационната стойност. Той представлява специфична процедура, способ за определяне стойността на предприятието. В резултат от прилагането му се изчислява т.нар. ликвидационна стойност.

2. Определяне на ликвидационната стойност на предприятие

Според Българските стандарти за оценяване част II, т. 4.3. ликвидационна стойност (ЛС) е тази стойност, която е изведена при специални условия, ако е възложено в целта на оценката и се прилага при доброволна или принудителна продажба. Подобно е и определението съгласно Европейските стандарти за оценяване (European Business Valuation Standards Board TEGOVA, 2020) – ЛС е приблизителна стойност, която кредитори и акционери могат да получат, в случай на ликвидация на оценяваната компания. В международните стандарти за оценяване (ivsc.org, 2020) ЛС се определя като сума, която би била реализирана, когато даден актив или група активи се продават отделно.

Обобщавайки можем да изведем, че ЛС представлява стойност, която собственикът на предприятието може да получи при прекратяване на дейността, продажба на активите и покриване на всички задължения, включително и разходите, свързани с ликвидацията.

Основната разлика между Метода на чистата стойност на активите и Метода на ликвидационната стойност е, че при първия се допуска бъдещо развитие на предприятието (съгласно международните стандарти за оценка това съответства на концепцията за действащо предприятие[2]), при втория метод се предполага прекратяване на дейността му (концепцията ликвидация). В тази връзка следва да се припомни, че при ликвидацията на предприятие стойността на отделни активи може да клони към нула, а при по-продължително използване – да е много по-голяма от нула. Подобен е случаят с програмните продукти на предприятието, което е обявено в процедура по несъстоятелност и ликвидация. Не е позволено, предприятието да ги продава, тъй като те принадлежат на този, който ги е разработил.

Оценка на ЛС се осъществява в следните случаи:

- компанията е неплатежоспособна или са налице сериозни съмнения относно способността да остане действащо предприятие;
- реорганизация на предприятието;
- разработване на план за погасяване на задълженията;
- оценка на възможността за обособяване на отделно производствено подразделение в самостоятелен икономически агент;
- стойността на предприятието при ликвидация би била по-висока отколкото при продължаване на дейността.

От гледна точка на оценяването определянето на ЛС, според повечето български автори, може да се осъществи по два начина, а според други по три (Костырко, 2008, стр. 87), (Галасюк, 1999, стр. 58-60):

- нормална ликвидация;
- ускорена ликвидация;
- ликвидация на активите на предприятието.

Нормалната ликвидация предполага наличие на достатъчно време, разумен период[3] за собствениците и липса на принуда за незабавна продажба на активите на предприятието. При този вид ликвидация се очаква да се постигне цена, близка до пазарна стойност на актива. Не може да се

[2] Предположението за действащо предприятие е фундаментален принцип при изготвяне на финансовия отчет. Съгласно принципа „предположение за действащо предприятие", предприятието *обикновено* се разглежда като продължаващо дейността си в обозримо бъдеще, без намерение за ликвидация, необходимост от преустановяване на стопанската дейност или търсене на защита от кредиторите по силата на закони или други нормативни разпоредби (несъстоятелност).

[3] Разумен период – в нормативните актове липсва точно определение за разумен период. Всеки един оценител следва сам да определи това време в зависимост от вида на актива.

очаква, че нормалната ликвидация би се осъществила за по-малко от 12 месеца. При някои активи (бавно ликвидни) разумният период може да продължи до две години, които са необходими за придаване на търговски вид на активите, за рекламна кампания, за организиране на търгове и др. При нормалната ликвидация може да се предвидят следните дейности: планирано съкращение на обема на продажбите; постепенно съкращаване и извеждане от експлоатация на дълготрайни активи; подготовка за продажба и продажба на активи; обслужване и погасяване на кредиторската задлъжнялост; планиране на мерки за погасяване на дългосрочната задлъжнялост; събиране на дебиторската задлъжнялост; планиране на мерки за събиране на просрочената дебиторска задлъжнялост.

Ускорената ликвидация се реализира за кратък срок без предварителна подготовка. На потенциалните купувачи се предлагат активи в действителното им състояние. ЛС в този случай е значително по-ниска от пазарна стойност. Поради тази причина към ускорена, принудителна ликвидация се прибягва само при интензивна външна принуда, като състояние на фалит или силна заплаха от такъв, правеща необходимо пълно или частично самоликвидиране. При силно губещо оценявано предприятие, налагащо преминаване към ускорена ликвидация, е целесъобразно използване на комбиниран метод за оценка на ликвидността от типа на т.нар. *метод на амортисьора*, използван при анализа на кредитоспособността на предприятие. Тук се анализират текущите активи с оглед на това, доколко стойността им е достатъчна, за да послужи за амортисьор пред кредиторите. Той е нужен, когато предприятието има затруднения с плащанията по кредитите и се налага частична или пълна разпродажба на имуществото за покриване на част от най-неотложните му дългове или да се прекратят загубите от продължаващия бизнес. Методът може да се използва с успех и при метода на ликвидационната стойност на приватизиращи се държавни и общински предприятия или обособени части от тях. Той отчита факта, че при тази форма на ликвидация на активите неминуемо загубват част от пазарната си стойност, а дълговете остават същите или се увеличават с наказателните лихви. Редукцията на оценката на видовете активи по този метод следва да е много коректна от гледна точка на състоянието на оценявания обект, в бранша или общо в страната.

При третия вид ликвидация активите не се продават, а се унищожават и на тяхно място се изграждат нови, които са икономически по-ефективни. В този случай стойността на предприятието следва да е отрицателна, тъй като са извършени разходи по ликвидацията.

В общия случай ЛС се извежда на базата на обособени две групи методи (Болотских, 2005, стр. 93-94):

✓ директно (пряко) определяне на ЛС-съпоставя се оценяваното предприятие (дялове), с аналогично на него. Приложими са :

- методът на сравнимите продажби;

- и регресионно-корелационен анализ.

✓ косвено определяне на ЛС – предполага тя да бъде изведена на база пазарната стойност.

Според други автори (Пузыня, 2019, стр. 133), в зависимост от методологията на определяне на ЛС съществуват следните методи за нейното определяне: методи отчитащи срока на продажба; методи отчитащи срока, принудителност на продажбите и еластичността на цената спрямо търсенето на обекта на оценка; методи отчитащи срока на продажба и разходите свързани с реализацията на обекта.

Независимо какъв метод за определяне на ЛС е избрал оценителя, той трябва да анализира, изследва факторите, които влияят върху нея. Основните са: срок на експозицията на актива/ите; инвестиционната привлекателност на предприятието, респективно активите му; пазарната конюнктура; ефективност на маркетинга; фактори, характеризиращи индивидуалните и специфичните особености на оценяваната компания.

На практика може да се приложи следната технологична последователност от дейности по определяне на ликвидационната стойност (Косоркова, 2005, стр. 117), (Илийчовски & Перков, 2016, стр. 82-83): изискване на последния финансов отчет (желателно е към последния отчетен период); разработване на календарен график за ликвидация на активите, тъй като за продажбата на отделните видове активи на предприятието е необходимо различно време; определяне на текущата пазарна стойност на активите; оценъчната стойност на активите се намалява с величината на преките разходи. Към тях се отнасят комисиони за оценъчни и юридически услуги, данъци и такси, които се плащат при продажба. С отчитане на календарния график за ликвидация на активите коригираната стойност на оценявания актив се дисконтира на датата на оценка, отчитайки свързания с тази продажба риск (при по-продължителна ликвидация); ликвидационната стойност на активите се намалява с разходите, свързани със собствеността на активите до тяхната продажба, включително разходите по съхранение на запаси от готова продукция и незавършено производство, съхранение на машини и оборудване, недвижими обекти, а също и управленски разходи по поддържане на предприятието в дейност до края на ликвидацията. Срокът на дисконтиране на съответните разходи се определя по календарния график на продажба на активите; прибавя се или се изважда оперативната печалба (загуба) през ликвидационния период; определяне на величината на задълженията на предприятието; определяне на ликвидационната стойност на предприятието. От коригираната стойност на активите се изважда величината на задълженията на предприятието.

Формулата за определяне на ЛС има следни вид:

Ликвидационна стойност на предприятието = Пазарна стойност на Активи – стойност на Задължения – разходи по ликвидация (1)

Като *обобщение можем да отбележим*, че определянето на ЛС на предприятието е многовариантен, многоаспектен процес, който зависи от срока на ликвидация, разработените планове за прекратяване на дейността, събираемостта на дебиторската задлъжнялост и погасяването на кредиторската задлъжнялост (Илийчовски & Перков, 2016, стр. 80). Ликвидационната стойност се получава, като от сумата на текущата стойност на паричните потоци от продължаване на дейността на предприятието и вероятните приходи от продажба на активи се извадят задълженията.

При окончателното определяне на ликвидационната стойност на предприятието оценителят е необходимо да анализира редица фактори, които влияят върху стойността на активите, на управлението на предприятието. Така например, когато предприятието е изпаднало в несъстоятелност, процедура по ликвидация, поради „лош“, неефективен мениджмънт, тази ситуация не би трябвало да окаже негативно влияние върху ликвидационната стойност. В друг случай, когато предприятието преустановява дейността си поради недобра локализация или е притежавало морално и физически остарели активи, това би понижило ликвидационната стойност на предприятието. При определяне на стойността по този метод е необходимо, още в самото начало оценителят да изясни причините за подобно финансово състояние и предприемането на процедура за ликвидацията му и след това да формулира и изведе окончателното мнение за ликвидационната стойност на предприятието.

Обобщение

При оценката на цели предприятия се използва значителен брой разнообразни подходи, методи, модели и техники. Първият традиционен подход за оценка е разходният подход. При него оценката се извежда на основата на анализа на ресурсите, необходими за възпроизводство на активите на предприятието. Същността му се свежда до остойностяване на ползата от притежаване на предприятие чрез хипотетичната продажба на функциониращ пазар към определена дата. Разходният подход разглежда предприятието преди всичко като имуществен комплекс, използван за осъществяване на предприемаческа дейност, т.е. съгласно „идеологията“ на този подход, стойността на предприятието е стойността на активите му.

Подходът на база активите се представя с два основни метода – метод на чистата стойност на активите, метод на ликвидационната стойност. Методът на ликвидационната стойност дава представа за стойността на оценяваното предприятие, в случай че то фактически прекрати дейността си, активите му се продадат и с получените приходи се покрият задълженията и разходите по ликвидацията. Определянето на ликвидационната стойност на предприятието е многовариантен, многоаспектен процес, който зависи от срока на ликвидация, разработените планове за прекратяване на дейността, събираемостта на дебиторската задлъжнялост и погасяването на кредиторската задлъжнялост.

Литература

1. Болотских, В. (2005). Практика расчета ликвидационной стоимости. *Имущественные отношения в РФ*, 93-94.
2. Валдайцев, С. (2002). *Оценка бизнеса.* Москва: Юнити.
3. Галасюк, В. (1999). Об определении понятия „ликвидационная стоимость“. *Финансовые услуги*, 58-60.
4. Грегори, А. (2003). *Стратегическая оценка компаний.* Москва: Квинто-консалтинг.
5. Григорьев, В. В. (1998). *Оценка предприятий имущественный подход.* . Москва: Дело.
6. Гуевски, И. (2001). *Програма и методика за оценка на цели предприятия.* София.
7. Илийчовски, С., & Перков, В. (2016). *Оценка на бизнеса.* Свищов: АИ Ценов.
8. Косоркова, И. (2005). *Основы оценъчной деятельности.* Москва: Московская финансово-промишленная академия.
9. Костырко, Р. Т. (2008). *Комплексная оценка.* . Харков: Фактор.
10. Пузыня, Н. и. (2019). *Оценка и оценочноя деятельность: проблемы и перспективы.* С.Петербург: Санк-Петербурского Государственного Экономического Университета,.
11. Уест, Т. Д. (2003). *Пособие по оценке бизнеса.* Москва: Квинто-Консалтинг.
12. Фишмен, Д. Ш. (2000). *Руководство по оценке стоимости бизнеса: Пер. с англ. - М.: ЗАО.* Москва: Квинто-Консалтинг“.
13. Щербаков, В. А. (2006). *Оценка стоимости предприятия (бизнеса).* Москва: ОМЕГА-Л.
14. Damodaran, A. (2002). *Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset.* New York: John Wiley & Sons.
15. European Business Valuation Standards Board TEGOVA. (2020). *European Business Valuation Standards Board TEGOVA.* Извлечено от European Business Valuation Standards: https://tegova.org/european-business-valuation-standards-ebvs
16. ivsc.org. (2020). *ivsc.org.* Извлечено от ivsc.org/standards/glossary#letter_l: https://www.ivsc.org/standards

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ ВЪРХУ ВЗЕМАНИЯТА ПО ЛИЗИНГОВИ ДОГОВОРИ – НОВ БИЗНЕС В ТЪРГОВИЯТА

Доц. д-р Венцислав Перков
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В доклада са разгледани особеностите на лизинга, като е отделено внимание на финансовия лизинг. Анализирана е теоретичната връзка между лизинга и преките чуждестранни инвестиции на равнище икономическа дейност – търговия. Установено е, че преките чуждестранни инвестиции в търговията влияят върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията, чрез построяването на модел с разпределителни лагове.*

Ключови думи: *преки чуждестранни инвестиции, вземания по лизингови договори, нов бизнес, търговия*

JEL: *L81*

IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS ON CLAIMS UNDER LEASE CONTRACTS – NEW BUSINESS IN TRADE

Assoc. Prof. Ventsislav Perkov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics

Abstract: *The report examines the specifics of leasing, paying attention to financial leasing. The theoretical connection between leasing and foreign direct investment is analyzed at the level of economic activity – trade. It has been established that foreign direct investment in trade affects the claims under lease contracts - a new business in trade by building a distributed-lag model*

Key words: *foreign direct investment, claims under lease contracts, new business, trade*

JEL: *L81*

Въведение

Основна цел на разработката е да се разкрие въздействието на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) в икономическа дейност „Търговия“ върху вземанията по лизингови договори (ВЛД) – нов бизнес в търговията. За постигането на целта са поставени следните задачи: да се анализират изследванията на авторите, работещи в областта на лизинга, с акцент върху финансовия лизинг и да се потърси връзка с ПЧИ на секторно равнище; да се анализира динамиката на ВЛД – нов бизнес (финансов лизинг) за икономическа дейност „Търговия“ и волатилността на ПЧИ в сектора; да се анализира въздействието на ПЧИ върху ВЛД – нов бизнес чрез построяването на регресионен модел с разпределителни лагове.

1. Теоретични аспекти на лизинговите търговски сделки и преките чуждестранни инвестиции

С. Илийчовски (Илийчовски, 2008, стр. 24) разглежда лизинга като „форма на търговско кредитиране“, при която се обособяват „условия за предаване на дадено имущество за ползване, срочност и възвръщаемост“. Лизингът предоставя на лизингодателя възможност за ниско рисково реализиране на даден актив, като по този начин той увеличава своя оборот и затвърждава своите позиции на пазара. Подобно схващане изразява и Т. Филипова (Филипова, 2009, стр. 142) като определя, че за да повишат „конкурентоспособността си производителите търсят различни възможности за реализация на предлаганите от тях стоки“ (инвестиционни стоки) на купувачите, чрез „предварително подготвена схема за разсрочване на плащането“. Освен това тя акцентира върху разглеждането на лизинга като предприемаческа дейност, при която лизингодателят „поема задължението да придобие собственост върху определени активи“ и го предоставя на „лизингополучателя за временно ползване срещу заплащане“ (Филипова, 2009, стр. 142).

Според M. Radulović (Radulović, 2020, pp. 1-19) чрез финансовия лизинг се трансферират ползите и рисковете от собствеността върху актива от лизингодателя към лизингополучателя. Финансовият лизинг служи като специфична форма на финансиране на икономическите субекти, особено сегмента на малките и средните предприятия. Според нея ПЧИ влияят върху структурата и концентрацията на предприятията в сектора на финансовия лизинг, а оттам и върху степента на конкуренция в тази икономическа дейност.

ПЧИ се разглеждат като възможност за постигане на по-висок икономически растеж. От тази гледна точка те могат да се разглеждат като хоризонтален модел, вертикален модел и модел, базиран на знанието. Хоризонталният модел е насочен към изграждане на производства в различни държави, с цел търсене и завладяване на пазари чрез намаляване на разходите за транспортиране, мита и тарифи. Вертикалният модел акцентира върху търсенето на уникални ресурси, които да намалят производствените разходи, чрез реализирането на конкурентно предимство от притежаването на определен производствен фактор, т.е. реализирането на сравнително предимство от инвестицията в друга държава. Третият модел е комбинация от първите два и в основата му лежи идеята за наличието на висококвалифицирана работна ръка, чрез която да се повиши производителността (Chaudhuri & Mukhopadhyay, 2014, p. 7).

Дефиницията, разработена и приета като водеща при изясняването на съдържанието на понятието „преки чуждестранни инвестиции“ определя ПЧИ като „международна инвестиция, при която прекият инвеститор, резидент на чуждестранна икономика, придобива дълготраен интерес в предприятие-резидент на българската икономика (пряко инвестиционно

предприятие). Пряката чуждестранна инвестиция включва както първоначалната транзакция, чрез която се установява отношението между прекия инвеститор и прякото инвестиционно предприятие, така и всички последващи транзакции между тях“ (БНБ, 2007, стр. 1).

Основните фактори, влияещи върху ПЧИ, могат да са: продуктови (продуктови иновации, жизнен цикъл на продукта, стандартизация на произвежданите продукти и др.) (Edwards, 2002, pp. 28-45); пазарни (размер на пазара, пазарен потенциал, културни прилики и транспортни разходи) (Bora, 2002, pp. 46-62); локализационни (съотношение на чуждестранно производство към общото производство, относителен дял на активи на партньора, имоти и равнище на продажбите, относителен дял на притежавани машини, патенти и оборудване и др.) (Bora, 2002, pp. 46-62).

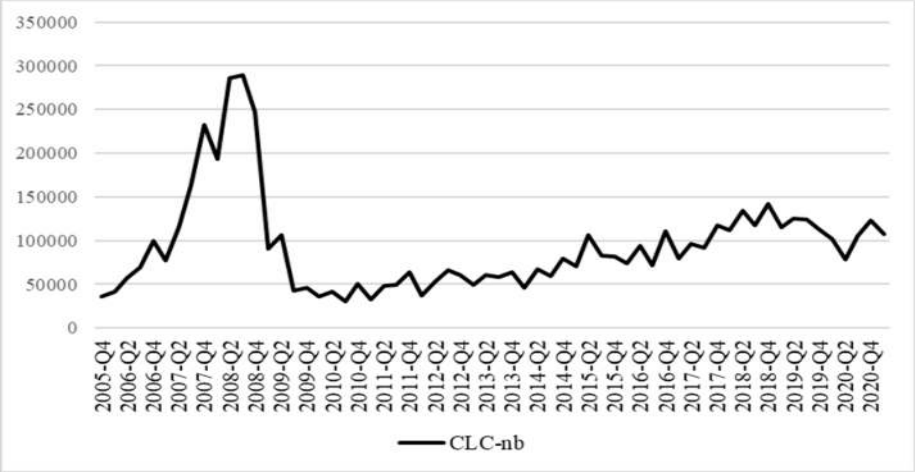
Направеният преглед на литературните източници показва, че тематиката на изследването е актуална, поради наличието на сравнително малко емпирични проучвания на влиянието на ПЧИ в сектор „Търговия“ върху дейността на лизонгодателите в същия сектор.

2. Методическа рамка на изследването

В методически аспект изследването на влиянието на ПЧИ в сектор „Търговия“ върху лизингодателите в сектор „Търговия“ преминава през следните фази: 1) идентифициране на променливите, изразяващи динамиката във времето чрез променливата „вземанията по лизингови договори - нов бизнес“ (финансов лизинг) за икономическа дейност „Търговия, ремонт и техническо обслужване на автомобили и мотоциклети, на лични вещи и стоки за домакинството“ за периода последно тримесечие на 2005 г – първо тримесечие на 2021 г. в хил. лв. (CLC-nb) и ПЧИ за икономическа дейност „Търговия, ремонт и техническо обслужване на автомобили и мотоциклети, на лични вещи и стоки за домакинството“ за периода последно тримесечие на 2005 г – първо тримесечие на 2021 г. в млн. евро (FDI); визуализация и графичен анализ на динамиката в двата времеви реда; 3) тестване за единичен корен на променливите, посредством разширен тест на Дики-Фулър (ADF-тест) (Dickey & Fuller, Jul. 1981, pp. 1057-1072); 4) проверка за каузална зависимост между променливите чрез методологията, предложена от К. Грейнджър (Granger , 1969, pp. 424-438); 5) построяване и интерпретиране на резултатите на модел с разпределителни лагове със зависима променлива „ВЛД – нов бизнес“ (финансов лизинг) за сектор „Търговия“ и независима променлива – ПЧИ за същата икономическа дейност (Gujarati, 2004, pp. 656-700) (Сажин & Иванова, 2014, стр. 157-169).

На фиг. 1. е изобразена динамика на ВЛД – нов бизнес (финансов лизинг) за икономическа дейност „Търговия …“ за периода последно тримесечие на 2005 г. – първо тримесечие на 2021 г. (хил. лв.). Както се вижда, след 2005 г. започва мултипликативно покачване на вземанията от лизинговите компании, което продължава до третото тримесечие на 2008 г. След това се

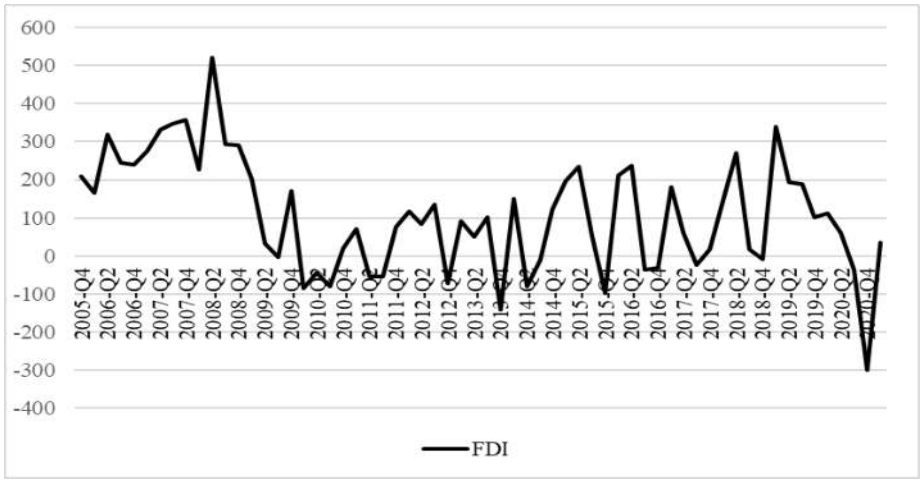
наблюдава стръмен спад при вземанията, дължащ се на настъпилата финансова криза. В периода от четвъртото тримесечие на 2009 г. до третото тримесечие на 2019 г. е отчетен лек ръст на вземанията, отразяващ възстановяването на икономиката.



Фигура 1. Динамика на вземанията по лизингови договори – нов бизнес (финансов лизинг) за икономическа дейност „Търговия, ремонт и техническо обслужване на автомобили и мотоциклети, на лични вещи и стоки за домакинството“ за периода последно тримесечие на 2005 г. – първо тримесечие на 2021 г. (хил. лв.)
Източник: https://www.bnb.bg/

През второто тримесечие на 2020 г. отново се наблюдава спад във вземанията, дължащ се на настъпващата криза с Covid – 19, който е сравнително кратък, а след това се наблюдава доближаване към предходното състояние. Анализът показва, че с изключение на подема и последващата финансова криза почувствала се в България през 2008 г., не се наблюдава значителна амплитуда в размера на вземанията от финансов лизинг на лизинговите дружества за изследвания период.

Данните, представени на фиг. 2. илюстрират динамиката на ПЧИ за икономическа дейност „Търговия, ремонт и техническо обслужване на автомобили и мотоциклети, на лични вещи и стоки за домакинството“ за периода от последно тримесечие на 2005 г до първо тримесечие на 2021 г. (млн. евро). Подобно на показаното във фиг. 1. е отчетен пик при ПЧИ през второто тримесечие на 2008 г., който е последван от спад, завършващ през второто тримесечие на 2010 г., т.е. периодът на кризата започва с три месеца по-рано и завършва почти 1 година по-късно, в сравнение с динамиката на ВЛД в „Търговията“.



Фигура 2. Динамика на ПЧИ за икономическа дейност „Търговия, ремонт и техническо обслужване на автомобили и мотоциклети, на лични вещи и стоки за домакинството“ за периода последно тримесечие на 2005 г – първо тримесечие на 2021 г. (млн. евро)
Източник: https://www.bnb.bg/

От началото на 2011 г. до четвъртото тримесечие на 2019 г. се наблюдава лек ръст в размера на направените ПЧИ в отрасъл „Търговия“. Този ръст е белязан от големи амплитуди в размера на ПЧИ, като предимно в края на всяка година се наблюдава спад в инвестиционната активност. От второто тримесечие на 2020 г. до четвъртото тримесечие на същата година се наблюдава рязък спад в ПЧИ в „Търговията“, дължащ се на настъпилата криза от Covid-19, както и сравнително бързото възстановяване, отразено още през първото тримесечие на 2021 г. *Може да се обобщи, че двата времеви реда следват едни и същи тенденции, но с различна амплитуда.*

Съгласно приетата методология, след графичния анализ се преминава към тестване за единичен корен на променливите, посредством разширен тест на Дики-Фулър (ADF-тест). Тестването е извършено чрез програмния продукт Gretl при автоматично избран лаг (критерий на Шварц при максимален брой лагове 12 (BIC)), като са тествани модели с константа (К) и константа и тренд (К и Т), при равнище (Р), първи последователни разлики (ППР) и втори последователни разлики (ВПР).

Анализът на табл. 1 показва, че нулевата хипотеза за наличие на единичен корен *не може да се отхвърли* единствено при тестването на променливата CLC-nb ВЛД – нов бизнес за икономическа дейност „Търговия“ при модел с константа и тренд и равнище на променливата (вж. потъмнените клетки). Във всички останали случаи нулевата хипотеза за наличие на единичен корен *може да бъде отхвърлена*, следователно се приема алтернативната, а именно, че изследваните променливи са стационарни и интегрирани от нулев, първи и втори порядък.

Таблица 1. Обобщени резултати от тестването за единичен корен чрез разширения критерий на Дики-Фулър

Променлива	Тип на модела	Равнище/ Първи разлики/ Втори разлики	Ем. значение на tau nc, c, ct	Значимост (p-value)	Лаг
CLC-nb Вземания по лизингови договори - нов бизнес (финансов лизинг) за икономическа дейност „Търговия“	К	ВПР	-17,5049	7,483e-009	0
	К	ППР	-4,21477	0,0006178	1
	К	Р	-3,61774	0,005459	4
	К и Т	ВПР	-17,3513	1,292e-008	0
	К и Т	ППР	-4,17788	0,004763	1
	К и Т	Р	-2,22342	0,4759	1
FDI Преки чуждестранни инвестиции за икономическа дейност „Търговия“	К	ВПР	-8,43801	2,494e-014	4
	К	ППР	-7,85506	1,323e-012	2
	К	Р	-4,57724	0,0004248	0
	К и Т	ВПР	-8,35344	1,244e-013	4
	К и Т	ППР	-7,78325	9,954e-012	2
	К и Т	Р	-5,03179	0,0006374	0

Източник: собствени изчисления

В табл. 2 са поместени резултатите от проведения тест за каузална зависимост на Грейнджър между изследваните два динамични реда. Анализът показва, че при 1 лаг се наблюдава двупосочно влияние между изследваните променливи, т.е. хипотезата за липса на каузална зависимост между тях се отхвърля и в двата случая, поради значимост до 10%. При лаг 2 и 3 не е налице каузална зависимост между индикаторите, поради по-висока от 10% грешка. Когато тестът е проведен с лаг 4 и лаг 5 нулевата хипотеза за липса на каузална зависимост между ПЧИ в търговията и ВЛД – нов бизнес в сферата на търговията може да се отхвърли и да се приеме алтернативната – че ПЧИ в търговията указват каузална зависимост върху ВЛД – нов бизнес в търговията, т.е. променливата ВЛД – нов бизнес в търговията е зависима променлива, а ПЧИ в търговията – независима променлива.

След като се разкри взаимовръзката между изследваните променливи се преминава към тестването на регресионен модел с разпределителен лаг за разкриване на влиянието на ПЧИ върху ВЛД – нов бизнес в сферата на търговията. Последователно чрез стъпкова регресия са тествани модели от 8 до 2 лага назад, като за най-адекватен може да се възприеме моделът с два лага назад. Резултатите са поместени в табл. 3.

Резултатите от табл. 3. показват, че всички включени в модела независими променливи, са значими при 1% или 10% грешка. Коефициентът на

определение е $R^2 = 0{,}52$, което показва, че над половината влияещи фактори са включени в модела. Видът на уравнението е следният: $CLC - nb_t = 57993{,}5 + 124{,}409\ FDI + 84{,}8067 FDI_{t-1} + 144{,}592 FDI_{t-2} + \varepsilon_t$.

Таблица 2. Обобщени резултати от тестването за наличие на причинно-следствени зависимости по Грейнджър при различен лагов порядък

Лаг	лаг 1	лаг 2	лаг 3	лаг 4	лаг 5
	FDI↔CLC-nb	Няма аузална зависимост	Няма аузална зависимост	FDI→CLC-nb	FDI→CLC-nb
Значи -мост	0,0632 0,0510	0,1047 0,2554	0,2074 0,1074	0,1924 0,0391	0,3228 0,0559
	→ отразява, посоката на влияние на променливата; ↔ двупосочно влияние на променливите.				

Източник: собствени изчисления

Таблица 3. Обобщени резултати от тествания лагов регресионен модел

	Коефициент	Стандартна грешка	t-критерий	p-value
Константа	57993,5	7230,62	8,021	8,07e-011 ***
FDI	124,409	40,5245	3,070	0,0033 ***
FDI_1	84,8067	42,9596	1,974	0,0534 *
FDI_2	144,592	42,9004	3,370	0,0014 ***

Източник: собствени изчисления

Заключение:

Могат да се направят няколко обобщения. На първо място коефициентът пред FDI – 124,409 отразява средното абсолютно изменение на резултата $CLC - nb$, при изменението на фактора FDI с единица, без да се отчита въздействието на лаговите значения – краткосрочен мултипликатор. Съответно междинният мултипликатор има значение 209,2157, а дългосрочният мултипликатор – 353,8077. Оттук следва, че за увеличаването на „ВЛД – нов бизнес (финансов лизинг) за икономическа дейност „Търговия“ с 1 лев, са необходими „ПЧИ за икономическа дейност „Търговия“ в размер на 353,8077 евро за 3 тримесечия (9 месеца). Величината на мигновеното въздействие на ПЧИ върху ЛВД – нов бизнес в търговията е 35,16%, въздействието на едно тримесечие назад е 23,97%, т.е. 59,13% за половин година и въздействието на две тримесечия назад – 40,87%. Най-силно влияние в случая оказва величината на ПЧИ с два периода назад.

Литература:

1. Илийчовски, С. (2008). Търговско кредитиране (икономически и управленски аспекти). Свищов: Академично издателство „Ценов“.

2. Сажин, Ю. В., & Иванова, И. А. (2014). Эконометрика. Саранск:

3. Филипова, Т. (2009). Търговско посредничество при сделки с вземания (икономически и управленски аспекти, фрагментарна апробация). Свищов: Академично издателство „Ценов“.

4. Bora, B. (2002). The international distribution of multinational production. In B. Bora, Foreign Direct Investment Research issues (pp. 46-62). London: Routledge.

5. Chaudhuri, S., & Mukhopadhyay, U. (2014). Foreign Direct Investment in Developing Countries: A Theoretical Evaluation. New Delhi: Springer India.

6. Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (Jul. 1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. Econometrica, 49(4), 1057-1072.

7. Edwards, R. (2002). FDI Strategic issues. In B. Bora, Foreign Direct Investment Research issues (pp. 28-45). London: Routledge.

8. Granger , C. W. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. Econometrica, 37, 424–438.

9. Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics (4-th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

10. Radulović, M. (2020). Market Concentration and Foreign Direct Investment in the Financial Leasing Sector of the Republic of Serbia. School of Business(1), 1-19.

11. БНБ. (2007). Методологически бележки, Методологически бележки (РПБ5). Изтеглено на 2021 от Българска народна банка: https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/st_m_instr_fdi_bg_bg.pdf

ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СЕКТОРИ НА СТРАНАТА

Доц. д-р Добрин Ганчев
Доц. дмн Милена Рачева
ТУ – Габрово

Резюме: *Целта на настоящия доклад е да направи анализ на преките чуждестранни инвестиции в страната в периода на преход към пазарна икономика. Поставен е акцент върху проблемите при привличане на чуждестранните инвестиционни потоци най-вече в сектори като търговия и индустрия, които имаха и имат ключово значение за икономическото развитие на страната. Също така, направени са и съответни изводи и препоръки за подобряване на инвестиционния климат в настоящата стопанска среда.*

Ключови думи: *инвестиционна среда, преки чуждестранни инвестиции, икономически сектори, стопанско развитие*

JEL: *O1, F2*

THE FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE COUNTRY'S ECONOMIC SECTORS

Assoc. Prof. Dobrin Ganchev, PhD
Assoc. Prof. Milena Racheva, DSc
Technical University of Gabrovo

Abstract: *The aim of this paper is to attempt an analysis of foreign direct investment in the country in the period of transition to a market economy. Emphasis will be placed on the problems in attracting foreign investment inflows in sectors such as trade and industry, which have been and are crucial to the economic development of the country. picture. Relevant conclusions and recommendations will also be drawn to improve the investment climate in the current economic environment.*

Key words: *investment environment, foreign direct investment, economic sectors, economic development*

JEL: *O1, F2*

Чуждестранните инвестиции са важен фактор за икономическото развитие на всяка страна. Отраслите на националното стопанство, изпитали благотворното влияние на чуждестранните капиталови потоци, променят своя икономически облик. Тази закономерност се отнася и за отраслите и секторите в Република България. Трябва да отбележим, че преките чуждестранни инвестиции се характеризират с изключителна неравномерност на своето присъствие. Политиката за привличането им има дълга история.

Чуждестранните инвестиционни потоци са изключително неравномерно разпределени в отделните подотрасли на икономиката. Абсорбционните възможности и потенциал са твърде различни за секторите на националното стопанство. Извършените инвестиционни вложения се дължат по-скоро на една обща стратегия за привличане на чужди инвестиции през периода на икономическия преход. През последните години бе направен опит да се изгради стратегическа визия за развитие на високите технологии; на хранително-вкусовата, машиностроителната и металообработващата, електронната и електротехническата, текстилната, трикотажната и шивашката промишленост, на рудодобива и на енергетиката. Всички те отделят в по-голяма или в по-малка степен място на външните капитали за решаване на задачите, стоящи пред съответния отрасъл.

За целите на настоящото изследване могат да се структурират четири етапа в процеса на привличане чуждестранни капиталови потоци. Те се различават както по условия на средата, така и по интензитет на постъпилите в България чуждестранни инвестиции.

В първия етап на привличане на чужди капитали, започнал в началото 70-те години и завършил в края на 80-те години на XX век, чуждестранните инвеститори имаха за цел не толкова да проучат пазара в България, колкото да го използват като предмостие за навлизане в пазарите от някогашния Съветски съюз. Тяхната икономическа цел беше по-скоро, ако не спечелят от своите начинания, то поне да не загубят, или да загубят малко. Указ №535, както и Указ №1196, трябва да се разглеждат като един първи етап от процеса на отваряне на българската икономика и интеграцията на България в международното движение на капитали, стоки и работна сила. Тук се проявяват две противоположни тенденции – от една страна стремежът към либерализация на икономическите взаимоотношения и по-голяма свобода към формите на стопанска дейност, и от друга страна – строг контрол на държавата върху дейността на българските икономически субекти.

В края на осемдесетте години на XX век, с прехода към фирмена организация бе изменен и режимът на извършване на чуждестранни инвестиции в България, като за тази цел бе разработен отделен раздел в Указ № 56 за стопанската дейност (Найденов,44). Това показа, че съвместната стопанска дейност започна да се приема като елемент от преустройството на съществуващата стопанска система и механизмите за нейното регулиране (Панков,12). В този смисъл Указът за стопанската дейност (Указ №56), както и Указът за създаване на свободни безмитни зони (Указ № 2242) бяха логически завършек на този своеобразен втори етап от установяването на законодателния и икономически режим за привличане на чуждестранни инвестиции в България. Общият брой на издадените разрешения за извършване на стопанска дейност е 73. Почти изцяло доминират предприемачите от Европа – 90,41% или 66-ма, от САЩ 0,54% или 4-ма, от Канада, Австралия и

Азия – по един. В края на 1991 година общият обем на чуждестранните инвестиции е около 80 млн. долара, като 20 млн. долара от тях са на един „стратегически инвеститор“ – „Coca Cola Company“. Те бяха крайно недостатъчни както в количествен, така и в качествен аспект и не можеха да изиграят една по-значима роля и в националната икономика, и в индустриалния отрасъл.

През втория период, обхващащ 1992 – 1996 г., нивото на чуждестранните инвестиции е изключително ниско. То не надхвърли 400 млн. долара. Причините за тази неблагоприятна ситуация трябва да се търсят в няколко направления:

- недостатъчно развита нормативна и институционална база;
- липсата на ясна концепция за мястото и ролята на външните капитали за преструктуриране на националното стопанство, в т. ч. и на индустриалния отрасъл;
- забавения процес на стопански реформи, преди всичко късно стартиралата приватизация на големите индустриални обекти;
- липсата на капиталов пазар.

Този етап обхваща и периода от началото на прехода към пазарна икономика, характерно с първите инвестиционни вложения, които бяха неголеми по размер.

За периода 1996 – 2005 г. общият обем на преките чуждестранни инвестиции възлиза на 12 929 млрд. евро (*вж. Табл. №1 и Фиг. №1).* През този период са приватизирани публични активи на стойност над 100 млрд. лв. Чуждестранните инвестиционни потоци за изследвания период са изключително неравномерно разпределени в отделните подотрасли на индустрията. Извършените инвестиционни действия се дължат по-скоро на една обща стратегия за привличане на чужди инвестиции през периода на икономическия преход.

Таблица № 1. Преки чуждестранни инвестиции в млн. евро за периода 1996 - 2020 г.

1996	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
137,3	570,2	605,1	866,0	1103,3
2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
903,4	980,0	1850,5	2735,9	3152,1
2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
6221,6	9051,8	6727,8	2436,9	1151,2
2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
1330,2	1070,3	1092,4	1339,1	1593,4
2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
939,8	1605,6	967,5	1533,8	2123,9

Източник: БНБ

Натрупаните ПЧИ към 2005 г. в секторите финанси, търговия, транспорт, имоти и строителство формират около 60% от всички инвестиционни

потоци. Останалите 40 % се падат на промишления сектор. Тази структура на чуждите капитали не отговаря на адекватната необходимост за продуктово и технологично обновяване на националната икономика и преди всичко на индустрия в Република България (Найденов,С.342).



Фиг. 1. Преки чуждестранни инвестиции за периода 1996 – 2020 г.

Третият етап, обхващащ периода 2006 – 2019 г., трябва да бъде разделен на два подпериода. През първия период (2006 – 2009 г.) се забелязва истински „бум“ на чужди инвестиции – през 2006 г. постъпват 6 221,6 млрд. евро, а през 2007 г. достигат „исторически“ връх от 9051, 8 млрд. евро. Темпът на нарастване е 145,48 % спрямо 2006 г. Подобна е тенденцията през 2008 г. – 6727, 8 млрд. евро, макар и с по-слаб темп – 108,14 % спрямо 2006 г. Историческо „дъно“ бележат преките инвестиции през 2016 г. Те съставляват 10,38% от най-добрия резултат през 2007 г. Инвестициите са насочени главно към придобиване на недвижима собственост в страната ни с надеждата за огромни печалби поради конюнктурата в света. Благотворно влияние на чуждестранния предприемачески капитал изпитаха и останалите сектори на националната икономика, като общият размер на преките чуждестранни инвестиции в България достигна 48 670,8 млн. евро.

След 2008 г. спекулативните намерения за печалби в недвижима собственост бяха „охладени“ много бързо след разразилата се финансова криза от 2009 г., прераснала в икономическа. Тя засегна в най-голяма степен новозародилите се пазари. Независимо от относителните предимства на сравнително стабилна политическа среда, предимства на икономическата такава като ниски корпоративни данъци, административни улеснения при регистрация на инвестиционни вложения, допълнителни преференции за предприемачите, преките инвестиции за 2009 г., които са в размер на 2436,9

млрд. лв., и остават на ниско равнище. Тази тенденция придобива неблагоприятен характер след 2010 г. и се запазва за целия десет годишен период. При тази картина на инвестиционната среда в много затруднено положение се оказват отделните сектори, браншове и групи производства по отношение на конкурентоспособността както на фирмено, така и на продуктово равнище (Найденов, С., 212). По този начин пазарните пробиви остават благородни намерения, като зад тази картина се крие дълбочината на рецесията, обхванала националната икономика.

Таблица № 2. Преки чуждестранни инвестиции в сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети“

Години	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
ПЧИ млн. евро	181,9	388,0	381,4	233,6	424,4	823,4	-163,4

За целия анализиран период притокът на преки чуждестранни инвестиции в сектора на търговията (Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети) възлиза на 4 005 266.9 евро. В страната навлязоха големи търговски вериги като „Метро“, „Била“, „Лидл“, „Кауфланд“ и други по-малки представители на търговския бизнес. Те оказаха благотворно влияние с търговския си опит, добрите бизнес практики, професионалните изисквания към заетите, като по този начин промениха значително икономическия „ландшафт“ в сектора на търговията. Секторът на търговията, за който се предоставят данни от 2014 г. насам, бележи своя връх през 2019 г. непосредствено преди пандемията, която обхвана света, като привлича 53,68 % от всички чужди инвестиции. През 2020 г. обаче се наблюдава процес на напускане на чуждестранни капиталови потоци от страната от сектора. Най-вероятната причина за миграцията са процеси на прегрупиране чуждестранните капиталови потоци.

Анализирайки държавите, извършили инвестиционни вложения в страната ни, лидерско място заема Нидерландия и тази нейна позиция е перманентна от дълги години. На второ място е Австрия, на трето – Германия и т.н. Измежду първите десет страни по обем на капиталовложенията в България три страни са извън ЕС – Руската федерация, Швейцария и Обединеното кралство. Отделен анализ заслужава фактът, че страни със скромни икономически възможности присъстват в инвестиционната статистика заради привилегиите на данъчни убежища, което поставя въпроса за прозрачността на капиталите, присъстващи в страната. Друга група страни като САЩ, Франция и Испания заемат твърде скромни позиции в тази скала.

Становището на авторите е, че понастоящем се намираме в началото на един нов, **четвърти етап** в процеса на движението на чуждестранни капиталови потоци към нашата страна, който ще бъде съпроводен и с напус-

кане на чуждестранни инвестиции поради промяна на намеренията на предприемачите в техните бизнес активности. В този етап несъмнено ще се проектират наслагванията на евентуалната икономическа криза, усложнената международна обстановка, свързана с политически конфликти и бежански вълни, овладяването на пандемичните кризи и други външни въздействия. Тук безспорно влияние ще оказва вътрешната среда и липсата на стабилност и предвидимост по отношение на следните няколко фактора:

- законови;
- икономически;
- социални;
- политически.

Таблица № 3. Преки чуждестранни инвестиции по държави към 2020 г.

№ по ред	Държава	Млн. евро
1	Нидерландия	7081,7
2	Австрия	4621,7
3	Германия	3593,0
4	Италия	2842,8
5	Швейцария	2648,7
6	Гърция	2568,4
7	Кипър	2513,0
8	Обединено кралство	2483,0
9	Русия	2377,8
10	Люксембург	2030,8
11	Унгария	1729,1
12	Белгия	1673,3
13	Франция	1262,3
14	Испания	1005,8
15	Турция	974,1
16	Съединени американски щати	831,1

Източник: БНБ



Фиг. № 2. Преки чуждестранни инвестиции по страни на произход

Тук трябва да се вземе предвид и ефективно работещата съдебна система и нейните възможности за справедливо правораздаване. Влияние върху инвестиционната активност в Република България оказва също и цялостната икономическа среда.

Заключение

Необходим е сериозен анализ и оценка някои фундаментални принципи на функциониране на европейския пазар, на взаимоотношенията между отделните страни, между по-напредналите в икономическо отношение и на тези, които са по-назад в своето икономическо развитие. Трябва да се отчете комбинираното влияние на икономическата криза и пандемията, обхванала света през последните две години. Трябва да се отчита и демографският проблем, който влече след себе си обезлюдяване на някои важни в икономическо отношение региони; недостигът, а в някои случаи и липсата на квалифицирана работна ръка. Наложително е определянето на онези сектори, които ще съставляват носещата конструкция на бъдещата национална икономика.

Литература:

1. Найденов, Б. Коментар на закона за чуждестранните инвестиции, изд. „Фенея“, 1999 г.
2. Найденов, С. *Приватизацията в пивоварната промишленост на България-нов етап в преструктурирането.* Сборник с доклади от Втора българо-египетска конференция „Икономиките в преход“ в гр. Свищов. – Свищов: АИ Ценов, 2000, стр. 210-214.
3. Найденов, С. *Усвояването на нововъведените производствени мощности – фактор за изпълнението на производствената програма на предприятието.* Икономически проблеми на Република България в началото на XXI век. – Свищов: АИ „Ценов“, 2001 г., т. 11, стр. 333-354.
4. Панков, Георги. *„Чуждестранните инвестиции“,* сп. „Международни отношения“, бр. 2/1990 г., стр. 2-15.
5. Закон за чуждестранните инвестиции, ДВ бр.97/1997 г., попр. бр. 99/1997 г.; бр. 29/1998 г.
6. Закон за концесиите, обн. ДВ, бр. 92/1995 г.
7. Закон за насърчаване на инвестициите, ДВ бр. 37/2004 г.
8. www.bnb.bg

ОРГАНИЗИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИТЕ СТОКОВИ ЗАПАСИ ПОСРЕДСТВОМ ECONOMIC ORDER QUANTITY MODEL – EOQ

Хон. ас. д-р Светла Атанасова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас

Резюме: *В контекста на разглежданата проблематика основната цел на настоящата разработка е да се интерпретират теоретичните аспекти на организирането на мърчандайзинговия стоков запас и на така изградения постамент да се характеризира спецификата на приложение на Economic Order Quantity Model – EOQ при определяне на оптималното количество на една поръчка.*

Ключови думи: *мърчандайзингов стоков запас, организация, Economic Order Quantity Model – EOQ, планиране на мърчандайзингов стоков запас, формиране на мърчандайзингов стоков запас, управление на мърчандайзингов стоков запас*

JEL: *F13, F14*

ORGANIZATION OF MERCHANDISING STOCKS INVENTORY THROUGH ECONOMIC ORDER QUANTITY MODEL - EOQ

Assistant Svetla Atanasova, PhD
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ – Burgas

Abstract: *In the context of this issue the main purpose of this study is to interpret the theoretical aspects of the organization of merchandising stock and the pedestal thus built to characterize the specifics of the Economic Order Quantity Model - EOQ in determining the optimal quantity of an order.*

Key words: *merchandising inventory, organization, Economic Order Quantity Model - EOQ, merchandising inventory planning, merchandising inventory formation, merchandising inventory management*

JEL: *F13, F14*

Организирането на *мърчандайзинговия стоков запас* следа да се съобразява с процеса на обслужване на потребителите. В това направление съществено значение за неговото организиране е правилното планиране, формиране и управление. В рамките на настоящото изследване *мърчандайзинговият стоков запас* се възприема като натурално-веществен размер на еднородни, разнородни, взаимнозаменяеми продукти, които са предназначени за последваща продажба, а тяхното организиране може да се осъществи посредством модела *Economic Order Quantity – EOQ.*

Основната цел на настоящата разработка *е да се интерпретират теоретичните аспекти на организирането на мърчандайзинговия стоков*

запас и на така изградения постамент да се характеризира спецификата на приложение на Economic Order Quantity Model – EOQ при определяне на оптималното количество на една поръчка.

Мърчандайзинговият стоков запас може да се определи като своеобразен поток в движението на продуктите. Като съществен елемент от дейността на всяка организация, процесите по организирането на *мърчандайзинговия стоков запас* поражда редица въпроси, които провокират настоящия изследователски интерес.

1. Теоретични аспекти на организирането на мърчандайзингови стокови запаси

В теорията и практиката понятието *мърчандайзингов стоков запас (merchandising stock of goods; merchandising stock-in-trade; merchandising stock of commodities)* е анализирано и оценявано от редица изследователи и специалисти, които са единодушни, че то представя необходимостта на организацията от продукти в своите складове, а също и в търговската зала (Angelus & Porteus, 2002, pp. 399-413); (Chan, Chung, & Johnson, 1993, pp. 1957–1967); (Matia, Ashkenazy, & Stanley, 2003, pp. 422-428). Изхождайки от позицията на Дж. Шрайбфедер, мърчандайзинговият стоков запас е необходим за безпроблемното обезпечаване на потребителите с продукти (Шрайбфедер, 2005, стр. 304).

Както всяка една дейност, така и дейностите по складиране на *мърчандайзинговите стокови запаси се планират*. Значителна част от водещите изследователи в това направление посочват, че за изпълнението на откроените дейности се създават необходимите организационни предпоставки. Самото изпълнение на дейностите се контролира и регулира съобразно планираните параметри. Според И. Корбанколева този управленски процес се обозначава с понятието *„управление на мърчандайзинговите стокови запаси“*. Изследванията на приведения специалист показват, че при вземане на съответните управленски решения се цели качествено управление на потребностите на организацията от стокови запаси, а също и минимизиране на общите разходи по тяхното придобиване и ползване (Корбанколева, 2010, стр. 17).

Както посочва K. Lysons, *управлението на мърчандайзинговите стокови запаси* е съвкупност от всички онези задачи, функции, дейности и рутинни операции, които се отнасят до трансфера на външните продукти и услуги вътре в организацията и до административното управление на същите, до момента на тяхното консумиране или продажба (Lysons, 1996, p. 61).

За редица теоретици, включително и за О. Бадокин, сред основните причини за *формирането на мърчандайзинговите стокови запаси* на организацията са (Бадокин, 2010, стр. 8): изменчивият характер на търсенето на продуктите (Григорьев, Долгов, & Уваров, 2006, стр. 368); несъответствието на обема и интензивността на търсене на продуктите (Рыжиков, 2001,

стр. 384); отдалечеността на доставчика от организацията (Бродецкий, 2007, стр. 398), (Желязкова, Гроздева, & Стоянов, 2011, стр. 119); сезонността на доставките (Бузукова, 2006); равнището на надеждност на доставките (Букан & Кенингсберг, 1967, стр. 423); спекулативни намерения и инфлационни очаквания (Гаджинский, 2008, стр. 385-388); желание за получаване на икономическа полза от страна на доставчиците, като отстъпка при закупуване на голямо количество продукти (Лукинский, Актуальные проблемы формирования теории управления запасами, 2008, стр. 213); необходимост от поддържане на високо равнище на обслужване на клиентите (Лукинский, Управление запасами в цепях поставок: оптимальный размер заказа, 2007, стр. 118).

Налага се необходимостта от избиране на правилни подходи за организиране на *мърчандайзинговите стокови запаси*. Това изисква максимално точно да се определят причините за всеки възникнал проблем, които Л. Любимов и Н. Раннева и техните последователи обобщават по следния начин (вж. *Табл.1.*).

Таблица 1. Причини за възникване на проблеми, свързани с формиране на мърчандайзинговите стокови запаси

№	***Характеристика***	***Причина***
1	***2***	***3***
1.	*Завишената цена* не позволява продуктите да се продават в запланувания от организацията обем, с цел постигане на печалба. В основата на овладяването на тази постановка Дж. Гатторны доразвива теорията на Л. Любимов и Н. Раннева, като посочва, че ако организацията намали цената бързо и забележимо за потребителите, това може да доведе до големи възможности за избавяне от запасите и намаляване на загубите (Гатторны, 2008, стр. 670).	*Завишена цена*
2.	*Грешките в прогнозните продажби,* на основата на които се построяват плановете за закупуване, са един от най-често срещаните проблеми. Използвайки обособения извод на Л. Любимов и Н. Раннева за причината за възникналия проблем, B. Babcock обобщава, че от значение е това колко е необходимо да се плати за обезпечаване на получената от доставчика коректна информация за запасите и продажбите на продукти, и установените нормативи (Babcock, 2016).	*Грешки в прогнозните продажби*
3.	*Изменението на търсенето,* като: мода, цвят, тенденции, нови технологии. Л. Любимов и Н. Раннева заключават, че всичко това помага на организацията да спечели, ако на потребителите постоянно се предлагат нови и нови продукти. По този повод М. Подойникова извежда съображението, че е необходимо организацията да отдели особено внимание на тенденциите за продажба на „модни“ продукти и стремеж за избавяне от запасите (Подойникова, 2013, стр. 647).	*Изменение на търсенето*

4.	*Разширението на асортимента и появата на стоков канибализъм* могат да доведат до намаляване на прогнозните изменения в продажбите за конкретен продукт или група продукти при въвеждането на нови такива. Съобразявайки се с така изложената причина за възникване на проблем, А. Карлик и М. Шухгалтер считат, че се получава така, че общият ръст на продажбите или новите продукти „изяждат“ продажбите на старите продукти. Според приведените специалисти, това се случва при ротацията на асортимента или въвеждането на нови продукти. Следователно теоретиците предлагат мениджърите прецизно да определят на мястото на кой продукт влиза нов (Карлик & Шухгалтер, 2003, стр. 464).	*Разширение на асортимента и поява на стоков канибализъм*
5.	*Техническите проблеми* могат да се разделят на няколко групи, които Л. Любимов и Н. Раннева прецизират по следния начин (Любимов & Раннева, 2000, стр. 205): ᔓ При доставка на некомплектовани продукти или продукти с грешни пропорции, доставка на продукти с ограничен срок на годност, некачествени продукти. Всичките представляват грешки, които могат да са натрупани в склада на организацията. В такива случаи е необходимо да се предприемат необходими мерки за реализацията на тези продукти. Ако е невъзможно връщането на тези продукти на доставчика или да се докомплектоват, е необходимо да се намери бърз способ за избавяне от продуктите, например чрез намаляване на тяхната цена; ᔓ Законодателната инициатива е друг технически проблем. Тези проблеми правят невъзможна реализацията на определени продукти; ᔓ Технически проблеми възникват и вътре в организацията. Тези проблеми са свързани с некоректна работа с програмите, задържане на продуктите при тяхната обработка при приемане и предаване на продуктите или в системата на тяхното оставяне като мърчандайзингов стоков запас. Наложително е да се предвиди, че това се отразява на продажбите на продуктите и на техния запас.	*Технически проблеми*

Като акцент върху така разглежданата проблематика С. Петрова прави предложение всяка организация да създаде собствена *продуктова матрица* с помощта, на която да се избегнат част от *причините за възникване на проблеми, свързани с формирането на мърчандайзинговия стоков запас* (Петрова, 2012). Като заключение на така представените теоретични обосновки, не може да не се съгласим с Х. Михалева, която конкретизира, че е необходимо ръководството на организацията да познава спецификите на отделните подсистеми, за да може да се опознае и да се разбира цялата организация (Михалева, 2013, стр. 9).

2. Специфика на модела Economic Order Quantity Model - EOQ

В теоретичните разработки на редица изследователи, сред които е и S. K. Goyal, основният модел използван при *организирането на мърчандайзинговия стоков запас* е ***моделът „Оптилално количество на поръчката“***

или ***Economic Order Quantity Model - EOQ*** (Goyal, 1987). Той е разработен от Ford W. Harris през 1913 г. (Harris, 1913) и (Harris, Operations Cost (Factory Management Series), 1915), но R. H. Wilson и K. Andler, като консултанти го прилагат широко и поради тази причина получават признание за техния задълбочен анализ (Wilson, 1934). В последствие редица изследователи следват принципната постановка на модела разработена и задълбочена от създателите (Grubbström, 1995); (Perera, Janakiraman, & Niu, 2017); (Zipkin, 2000) и много други.

В теоретичната обосновка на Andrew Caplin и John Leahy се прецизира, че този модел определя оптималното количество на една поръчка и средното равнище на *мърчандайзинговия стоков запас* от определен продукт, като се допускат следните твърдения (Caplin & Leahy, 2010): *потребността от продукта е постоянна и не зависи от нивото на стокоия запас; разходите по съхранението на единица мърчандайзингов стоков запас са постоянни; разходите по доставката са константа и не се влияят от поръчаното количество; поръчките се попълват и доставят веднага.*

В позицията на Wilson изградена през 1934 г. се прецизира постановката, че разходите по поръчката са тези, които са директно свързани с доставянето на поръчка или партида от съответния продукт (Wilson, 1934). В тази връзка приведеният специалист позиционира, че разходите по съхранение следва да влкючват: *разходи за склад, застраховки, разваляне на продуктите, докато са в склада и също така изискваната доходност от направената инвестиция.*

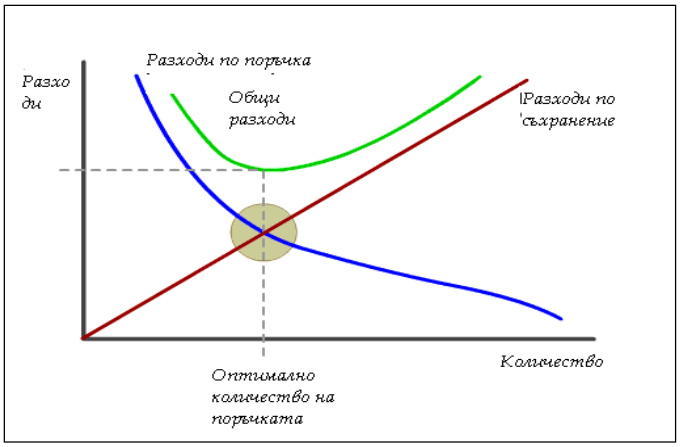
Изхождайки от горните твърдения в разработката на Harris се откроява постановката, че поръчката може да се предоставя през равни интервали от време, всеки път и стоковия запас да се снижава до 0 точно преди пристигането на новата поръчка (Harris, How many parts to make at once, 1913). Това означава, че средното равнище на мърчандайзинговите запаси трябва да се изчисли по следният начин:

$$\textbf{\textit{Средна наличност от СЗ}} = \frac{Q}{2}, \text{ където:}$$

Q е количестото на една доставка (в бройки).

В разработката на Wilson се конкретизира, че когато количесвото на поръчката нараства, разходите за единица мърчандайзингов стоков запас намаляват като криволинейна функция, тъй като разходите за една поръчка са константа (Wilson, 1934). В тази връзка експертът постановява, че разходите по съхранение следва да нарастват като линейна функция съобразно количеството на поръчката, тъй като те са пряко свързани с нея и с обема на съхраняваните мърчандайзингови запаси. Следователно кривата на общите разходи по стокови запаси трябва да получи формата на U и оптималното количество на поръчкара следва да е тази, която минимизира общите разходи. Като затвърждение на своята теза авторът позиционира тезата, че това е

точката, в която следва да се пресичат кривите на разходите по съхранение и разходите по поръчка, а кривата на общите разходи следва да се намира точно над нея, като се огражда от другите две криви. В рамките на това разяснение се откроява постановката, че най-ниската точка на тази крива представя оптималното количество на поръчката при минимални разходи, която се илюстрира посредством *Фиг. 1*.



Фиг. 1. Оптимално количество на поръчката при минимални разходи
Източник: *адаптирано по -* ***Harris, Ford W.*** *(1913). „How many parts to make at once". Factory, the Magazine of Management. p.135–152.*

Изхождайки от позицията на създателите на анализирания модел се налага извършването на следните изчисления:

$$\textbf{\textit{Общи разходи по поръчка}} = \frac{S}{Q}.O$$

$$\textbf{\textit{Общи разходи по съхранение}} = \frac{Q}{2}.C$$

$$\textbf{\textit{Общи разходи}} = \frac{S}{Q}.O + \frac{Q}{2}.C$$

където, Q – количеството на поръчката (в бройки);
S – общата потребност през плановия период;
O – цена на една доставка;
C – разходи по съхранение за единца стоков запас.

$$\textbf{\textit{Оптималното количество на доставката}} = \sqrt{\frac{2SO}{C}}.$$

При създаването на *EOQ модела* авторите допускат, че запасите се попълват незабавно когато тяхното равнище дотигне 0. На практика това е невъзможно, тъй като е необходимо известно време за извършване на новата доставка. Ако се допусне, че времето за изпълнение на доставката е известна величина, то тогава поръчката трябва да се направи когато мърчандайзинговият стоков запас достигне равнище, отговарящо на равнището необходимо за покриване на нуждите от съответния продукт докато доставката бъде извършена. В този случай при получаването на новата доставка нивото

на мърчандайзинговите стокови запаси от дадената стока следва да са равни на 0. Равнището на мърчандайзинговия стоков запас, при което поръчката се подава създателите на модела определят като ***„точка на поръчката“***. Тя трябва да е в пряка зависимост от времето необходимо за доставка до новата поръчка.

Теорията за *„Оптималното количество на поръчката“* и *„Точка на поръчката“* са разработени за съвършена и сигурна среда. Тъй като икономическия живот на организацията не е такава, трябва да се обърне внимание и на факторите на несигурността, като времето за получаване на поръчката. В обосновката на авторите се посочва, че то може да се измени поради независещи от доставчика прочини. Това би довело до загуби за организацията, тъй като тя няма да има никаква наличности от продукти.

За да се предпази от неблагоприятните възможности, организацията следва да поддържа гаранционен запас. Той представлява излишък над количеството определено чрез формулата на *EOQ модела*. В това направление гаранционният запас дава възможност за покриване на несигурността във времето за доставка. Поддържането на гаранционен запас изисква точката на поръчка да се „покачи“ с количеството на гаранционния запас.

Установяването на подходящото равнище на мърчандайзинговите стокови запаси е сложен въпрос. Неговото решаване изисква да се определи оптималното съотношение между разходите по съхранение и разходи при възникване на недостиг на продуктите. Колкото по-малък е допълнителният или т. нар. гаранционен запас, толкова по-малки следва да са разходите по съхранение, но заедно с това вероятността за недостиг на продукти се увеличава многократно.

На базата на така представените принципни постановки относно *теоретичните аспекти на организирането на мърчандайзинговия стоков запас посредством Economic Order Quantity Model – EOQ,* могат да се формулират следните ***по-важни изводи:***

Първо, като съществено значение за организирането на *мърчандайзинговия стоков запас* е както правилното му планиране, формиране и управление, така и максимално точното определяне на причините за всеки възникнал проблем.

Второ, *организирането на мърчандайзинговия стоков запас посредством Economic Order Quantity Model – EOQ* създава нужните предпоставки за по-точното определяне на *„Оптималното количество на поръчката“* и *„Точка на поръчката“*, с което да се гарантира необходимото количество продукти както в склада на организацията, така и в нейната търговска зала.

На базата на така разгледаната проблематика може да се *обобщи*, че в условията на динамично променящата се икономическа среда *организирането на мърчандайзинговия стоков запас* до голяма степен зависи от правилно подбрания модел.

Цитирани източници

1. Angelus, A., & Porteus, E. L. (2002). Simultaneous Capacity and Production Management of Short-Life-Cycle, Produce-to-Stock Goods Under Stochastic Demand. *Management Science - MANAGE SCI, 48*(3), 399-413.
2. Babcock, B. (2016, 03 12). Верный путь оптимизации торговых систем. Русия.
3. Caplin, A., & Leahy, J. (2010). Economic Theory and the World of Practice: A Celebration of the (s, S) Model. *The Journal of Economic Perspectives. 24 (1)*, 183–201.
4. Chan, K., Chung, P. Y., & Johnson, H. (1993). *Why Option Prices Lag Stock Prices: A Trading-Based Explanation.* American Finance Association.
5. Goyal, S. K. (1987). A simple heuristic method for determining economic order interval for linear demand. *Engineering Costs and Production Economics. 11*, 53–57.
6. Grubbström, R. W. (1995). Modelling production opportunities — an historical overview. *International Journal of Production Economics. 41 (1–3)*, 1–14.
7. Harris, F. W. (1913). How many parts to make at once. *Factory, the Magazine of Management. 10*, 135–152.
8. Harris, F. W. (1915). *Operations Cost (Factory Management Series).* Chicago: Shaw.
9. Lysons, K. (1996). *Purchasing. 4th ed.* London: Pitman Publishing.
10. Matia, K. M., Ashkenazy, Y., & Stanley, E. H. (2003). Multifractal properties of price fluctuations of stocks and commodities. *Europhysics Letters (epl), 61*(3), 422-428.
11. Perera, S., Janakiraman, G., & Niu, S.-C. (2017). Optimality of (s,S) policies in EOQ models with general cost structures. *International Journal of Production Economics*, 216–228.
12. Wilson, R. H. (1934). A Scientific Routine for Stock Control. *Harvard Business Review. 13*, 116–280.
13. Zipkin, P. H. (2000). *Foundations of Inventory Management.* McGraw Hill.
14. Бадокин, О. и. (2010). *Управление запасами в цепях поставок.* СПб.
15. Бродецкий, Г. (2007). *Управление запасами.* Москва: Эксмо.
16. Бузукова, Е. (2006). *Оборачиваемость товарных запасов.*
17. Букан, Д., & Кенингсберг, Э. (1967). *Научное управление запасами.* Москва: Наука.
18. Гаджинский, А. (2008). Управление запасами в логистике. *Справочник экономиста, № 2*, 385-389.
19. Гатторны, Д. (2008). *Управление цепями поставок.* Москва: ИНФРА-М.
20. Григорьев, М., Долгов, А., & Уваров, С. (2006). *Управлениезапасами в логистике: методы, модели, информационные техно-логии.* СПб.: Бизнес-пресса.

21. Желязкова, Д., Гроздева, Д., & Стоянов, М. (2011). Основни движещи сили за развитие на търговския бизнес в Република България. *Икономически изследвания, 1*, 119.

22. Карлик, А., & Шухгальтер, М. (2003). *Экономика предприятий.* Москва: Инфра–М.

23. Корбанколева, И. (2010). *Снабдяване, Същност и планиране на снабдяването, част първа.* София: УИ „Стопанство“.

24. Лукинский, В. (2007). *Управление запасами в цепях поставок: оптимальный размер заказа.* Ставрополь: Сев.Кав.ГТУ.

25. Лукинский, В. (2008). *Актуальные проблемы формирования теории управления запасами.* СПб: СПбГИЭУ.

26. Любимов, Л., & Раннева, Н. (2000). *Экономика предприятий.* Москва: Вита-пресс.

27. Михалева, Х. (2013). *Маркетингово изследване на удовлетвореността на потребителя от продукта българско натурално кисело мляко.* Бургас: Издателство „Божич“.

28. Петрова, С. (04 2012 г.). Търговският асортимент – решения за изследване и развитие. *Управление и устойчиво развитие*.

29. Подойникова, М. (2013). *Основные модели управления запасами.* СПб.

30. Раевски, М. (2014). *Оптимизация запасов. Система управления запасами для малого и средного бизнеса „Forecast NOW!“*.

31. Рыжиков, Ю. (2001). *Теория очередей и управления запасами.* СПб: Питер.

32. Стерингова, А. (2009). *Управление запасами в цепях поставок.* Москва: Инфра-М.

33. Сумец, А., & Войцун, Р. (н.д.). *Общий алгоритъм оптимизации стратегий управления запасами.*

34. Шрайбфедер, Д. (2005). *Эфективное управление запасами.* Москва: Альпина Бизнес Букс.

A MODEL FOR INTERNET PAYMENT SYSTEMS: QUALITATIVE RISK ASSESSMENT

PhD Student Valeriu Cernei
Academy of Economic Studies of Moldova

Abstract: *The Financial Services Sector represents a component of Republic of Moldova Critical Infrastructure (CI) as it had been documented in the Government Decision no. HG701/2018 (The Government, 2018). Power outages, natural disasters, pandemic, sabotage, and an increased number of cyberattacks demonstrate the wide range of potential risks facing the financial sector. It is to mention that the financial sector is a component of the CI in most of the countries and, once banks opened their systems to clients, had been continuously exposed various cyber risks. Failure to protect the financial sector may lead to unpredictable events, up to crashing of the country's financial system.*

At the European level, new standards have been developed and put in practice. One is the PSD2, which requires that the payment service providers (PSPs) shall establish a framework with appropriate mitigation measures and control mechanisms to manage operational and security risks relating to the payment services they provide. (EBA, 2018)

The current work is presenting the pillars of the qualitative cyber and information security risk assessment for the internet payment systems (incl. mobile applications). The article presents main elements and components of the model with a focus on the final output – the reporting and monitoring of risk profile.

Key words: *Critical Infrastructure, Cyberattacks, Information Security, Risk Assessment, Risk Management Model.*

JEL: *G21 L81 M15*

Introduction

According to Cybersecurity & Infrastructure Security Agency, the Financial Services Sector includes thousands of depository institutions, providers of investment products, insurance companies, other credit and financing organizations, and the providers of the critical financial utilities and services that support these functions. Financial institutions vary widely in size and presence, ranging from some of the world's largest global companies with thousands of employees and many billions of dollars in assets, to community banks and credit unions with a small number of employees serving individual communities.

Whether an individual savings account, financial derivatives, credit extended to a large organization, or investments made to a foreign country, these products allow customers to:

- Deposit funds and make payments to other parties.
- Provide credit and liquidity to customers.
- Invest funds for both long and short periods.
- Transfer financial risks between customers. (The Government, 2018)

The banking sector, as part of the financial system of the country, has a significant role in establishing and maintaining the cyber security resilience.

Before COVID 19, the digitization of banking services was slow; banks were adopting online services, however, the adoption speed was dictated by rigid legal changes. During the last period, the banking sector had a significant support from the National Bank in the process of switching from traditional banking services to online banking services.

Banks are opening their systems to their clients by implementing internet – banking systems for individuals and for legal entities. They are coming closer to their clients by developing internet and mobile applications, meant to offer diverse banking services remotely.

At the same time, there is a strong need of complex approaches to securing the remote systems, as they become a direct target for bad intentioned persons. Banking Security remains actual in every country and Republic of Moldova is not an exception. The National Bank of Moldova had developed and approved for implementation a number of measures and requirements in order to consolidate the internet – banking systems. Specifically, the a regulation had been developed SADD (ISO, 2018) specifies certain requirements as bi-factorial authentication, logging and monitoring, digital signatures, the necessity to conduct a detailed risk analysis, conducting of external third-party audits, etc.

There are several banks in Republic of Moldova that started to issue retail loans through their internet – banking systems. More, there are initiatives related to creating of specific marketplaces, where a client, by using its internet/mobile system, is proposed diverse services and products as well as conducting commercial operations like payments for services and goods.

This implies additional, client cyber security risks. It can be concluded that attackers target not the banks directly – they invest in information security significant resources, but the clients. More, in spite of the fact that the responsibility for ensuring the user security falls on the Banks, banking institutions are not ready to assume the entire responsibility. The contractual terms are mentioning that the responsibility for client`s account operations remain to be on the client's side.

As it had been mentioned earlier, a holistic approach to cyber security is to be applied for these systems. The Risk Management helps to define different perspectives and have a 360 degrees analysis: technical vs organizational, internal vs external, manual (human) vs automated, etc.

By conducting of a complex cyber risk analysis, the people in charge of security within the organizations will have a consistent range of tools to minimize the identified cyber risks that could affect the internet – banking and mobile – banking systems. The process should take into consideration the nature of the organization as well as the context of business operations in relation to legal, regulatory and contractual obligations.

A consistent risk management framework can be considered the ISO 31000 and ISO 27005 Standards, which can help organizations increase the likelihood of achieving objectives, improve the identification of opportunities and threats and

effectively allocate and use resources for risk treatment (ISO, 2018). In the traditional understanding, the risk is defined by the likelihood of the occurrence of an unwanted event and the consequences that would follow from that event.

In practice, we realize that available and accepted risk management frameworks (e.g. ISO 31000, Open FAIR™, NIST RMF, COSO, etc.) remain very general and specify mostly what is to be done but not how to conduct a holistic cyber and information security risk analysis. They act as a skeleton and give directions for the risk management strategy of the company. Each framework approaches their way to risk assessment; however, they support organizations in achieving of the same objectives – identify and mitigate risks.

1. Internet – Banking Risk Management Model

1.1. Decomposition and Analysis

To have an acceptable coverage of the all aspects of an internet – banking information system there is a need to ensure that all the system's components are included in the cyber and information security risk management scope. Thus, the system has to be decomposed by its components. The decomposition will depend on the system's architecture and relevant modules of the system. It is very important that, because of decomposition, all the components placed on the logical path (components, which are not directly linked to the functioning of system: e.g. AD services, DMZ, DNS Services, PKI, etc.), are identified, documented and analysed.

The identified components are to be analysed from different points of view like people, processes, operating systems, application and network layers, data and database management systems, hardware and utilities, locations, etc. From experience, grouping threats and risks by relevant components allows identifying the most critical areas related to the system. More, this grouping may support in identifying risks which may affect an entire category (e.g. hardware, DBMS, etc.). The proposed classification can be extended and/or be narrowed. This will be done based on the current needs and requirements (e.g. legal). It is to point that the cyber and information security risks manager has to adjust the approach in certain aspects according to change of the internal/external factors.

1.2. Risks Matrix for qualitative analysis

Use of risk matrixes for risk evaluation is commonly accepted for the qualitative risk analysis. It is important to consider and decide on the size of the matrix. Less size (e.g. a 3x3-risk matrix) of a risk matrix is easier to understand and use. By the other side, it is difficult to truly determine where the boundary between acceptable and unacceptable truths/lies are. By using a 3x3 matrix, the risk management specialist has only three categories of risks — low, medium and high and this will give him less flexibility and granularity in decisions.

A bigger in size risk matrix (e.g. 5x5 or more) is more difficult to use, as it requires a specific discussion and decision of how severe hazardous scenarios can

be. By the other side, they allow for more detailed risk assessments. Each organization has to decide the risk matrix size. Selection of the risk matrix size may be done based on different aspects like the experience of the risk manager, the complexity of the project, external and internal limitations, etc. However, for an internet – banking system the recommended size is 5x5 or more as it is exposed in the Internet and if compromised, and then the overall impact may be significant.

The matrix will have five levels for the probability and five levels for the impact as presented in the image.



Figure 1. Risk Matrix.
Source: ISO 31000:2018 Risk management – Guidelines

1.3. Threats and Risks

One cannot identify all the risks at a time and cannot minimize risks to zero. To conduct the risk analysis there is a need to make sure that there is a continuous process, which is run periodically, or every time when the environment changes (legal changes, new configurations, new components, etc.). In addition, to ensure a holistic approach, main threats are to be considered. The security manager will consider available tools as a starting point. One of the example is ENISA Threats Taxonomy (EBA, 2018), which provides a classification of main threats by threats categories. It cannot be said that the list is full; however, it is a good starting point. Risks are being identified by conducting detailed analysis of each component. The analysis is linked to the threats categories. The starting point is to identify best practices (e.g. hardening standards, frameworks, etc.) and specific legal and contractual requirements, if any. The analysis includes a mix of automatic tools versus manual checks of system configuration and operational procedures. The

risks manager will consider each implemented security measure and their efficiency, as well as the extent of final objective achievement.

The risk evaluation will be done according to the risks matrix, by assessing the probability and the impact of a specific risk on the system. Evaluation of the probability and the impact, in most cases of a qualitative risk assessment, is a subjective process. The accuracy of the evaluation significantly depends on the experience of the risk manager as well as on his capacity to explore and identify statistic information, which is relevant. The security risk manager will compare the risk level against the organization's risk appetite.

All the identified risks are to be documented in the Risks Register, which represents the historical risks database. Because the environment changes continuously, there is a strong recommendation that periodic reviews of part risks are being conducted - some of the risks, which had been evaluated as being low, may change their impact and/or probability.

1.4. Risks mitigation

As there is no 100% security, there is no measure or control that will reduce the risks level to zero. For each risk, the security risk manager will select the appropriate risk mitigation strategy, depending on the nature and complexity. To minimize the risk to an acceptable level, the risk manager will select one or several mitigation strategies. The most applied strategy is to control risks – meaning that the organization will implement security controls that have the objective to minimize the risk probability or the impact. Along with the control strategy and depending on the risk nature (probability and/or impact level), the security risk manager will consider other risk mitigation strategies like transfer, contingency, tolerate, communicate, compliance check, etc.

Control measures will be designed for each risk. First, an analysis of the current control mechanisms should be conducted. Different type and categories of controls will be considered, specifically preventing/detecting and/or recovery. In addition, a mix of technical and organizational controls shall be designed. The risk manager has to make sure that the designed controls will minimize risks to an acceptable level. Otherwise, additional measures have to be implemented. Along with diverse technical and organizational security measures, it is important that banks include in their agenda client-related training activities in the field of cyber and information security.

The system's owner will approve all the risks and designed control mechanisms.

1.5. Reporting and Risk profile

In order to achieve the reporting objectives, each identified risk will be linked to a specific component or process. This will allow the bank management to elaborate correct and relevant decisions. The COO dashboard should be easy

adjustable and present high-level information, like risks by domains, risks by resources, top 5 resources at risk, residual risks no versus total risks no, etc.

Selection and establishment of Key Risk Indicators (KRI) will help the top management to remain focused on most critical and those areas that are of most interest. For example, for an internet-banking system the availability of the services has a very high importance. Accordingly, a KRI related to the system availability would help to identify deviations from the set threshold (e.g. 1% of total monthly time, no of interruptions, etc.). In addition, in case that the organization is implementing major changes, then a KRI threshold for the change management process can be established. Other relevant KRIs like access control or data integrity may be set.

KRIs are very useful as they help to link the previous organization's experience to the risk estimations and by doing so, KRIs act as a correction indicator. For example, if, for the continuity domain, we estimate an aggregate risk level as being Medium, but during the last period (e.g. 1 year) we exceeded the set threshold, then the aggregate risk level for this specific category may be increased and set to Major. By this, the management can ask questions and decide on specific actions to be undertaken.

The overall risk profile is formed as a sum of the risk levels by category and corrected by KRIs. The risk profile itself for a single resource does not bring much value-added, however, it helps when we have complex infrastructures and there is a need to have the big picture.

1.6. Conclusions

We manage risks every second, hour, day, year and so on in our lives. By applying of a risk management model in a structured and holistic way may help organizations to not only save, but also to earn money. Implementation of a systematic cyber security risk management process for the internet and mobile payment systems should be mandatory. The National Bank of Moldova has improved its practices and requirements, but at the same time, they have to implement supervising tools that would be efficient.

In Republic of Moldova, there is no consolidated, actual information related to systems risk profiles. Moreover, we suppose that the case is applicable for other countries from the region. The next important task, which is under study, is to aggregate risks related information by sector and by industry and even more, consolidate this information at the country level in order to plan relevant actions at the macro level.

References:

1. CISA (Cybersecurity & Infrastructure Security Agency). (October 21, 2020). *Financial Services Sector*. Retrieved 27 August, 2021, from https://www.cisa.gov/financial-services-sector

2. EBA, (2018). Guidelines on the security measures for operational and security risks of payment services under Directive (EU) 2015/2366 (PSD2), https://www.eba.europa.eu/

3. ENISA. (2016). *Threats Taxonomy.* Retrieved 26 August, 2021, from https://www.enisa.europa.eu/topics/threat-risk-management/threats-and-trends/enisa-threat-landscape/threat-taxonomy/view

4. Executive Committee of the National Bank of Moldova (NBM). (18.04.2017). *Regulation on the provision of payment services through automated remote service systems, approved by HCE of the NBM no. 62 from 09.03.2017.* Retrieved 26 August, 2021, from https://www.bnm.md/ru/content/reglament-o-predostavlenii-platezhnyh-uslug-posredstvom-avtomatizirovannyh-sistem

5. ISO, (2018). *ISO 31000:2018(en) Risk management — Guidelines.* Retrieved 27 August, 2021, from https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:en

6. The Government, (11.07.2018). *HG 701/2018 din 11.07.2018, Regulamentul privind protecția antiteroristă a infrastructurii critice.* Retrieved 26 August, 2021, from https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=108835&lang=ru

ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ С ЕТЕРИЧНИ МАСЛА – ТРАДИЦИЯ, БЪДЕЩЕ И ЗДРАВЕ

Мая Алексиева, студент
Специалност „Икономика на търговията“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *България е облагодетелствана с неоценимо добри условия за отглеждане на етерични масла. Поради уникалните си свойства и висока цена тези масла са наричани „течното злато“, защото са природен еликсир с неизброими ползи – за икономиката, регионите и здравето на потребителите. Основната цел на представения доклад е да се интерпретират по-значими характеристики на производството и търговията с български етерични масла и върху тази основа да се открояят утвърждаващите се традиции, бъдещи предизвикателства и ползи за здравето на потребителите.*

Ключови думи: *производство и търговия с български етерични масла.*
JEL: *F13, F14*

PRODUCTION AND TRADE OF ESSENTIAL OILS – TRADITION, FUTURE AND HEALTH

Maya Aleksieva, student
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov,
Bachelor’s Degree Programme „Economics of Commerce”

Abstract: *Bulgaria benefits from invaluable conditions for growing essential oils. Due to their unique properties and high price, these oils are called „liquid gold“ because they are a natural elixir with innumerable benefits - for the economy, regions and consumer health. The main goal of the presented report is to interpret more significant characteristics of the production and trade of Bulgarian essential oils and on this basis to highlight the emerging traditions, future challenges and health benefits of consumers.*

Key words: *production and trade in Bulgarian essential oils.*
JEL: *F13, F14*

Въведение

България е едно от малкото места в света, които са облагодетелствани с неоценимо добри условия за отглеждане на етерични масла. Тези масла, наричани „течното злато“ поради уникалните си свойства и висока цена, са природен еликсир с неизброими ползи – за икономиката, регионите и здравето на потребителите.

Основната цел на представения доклад е да се интерпретират по-значими характеристики на производството и търговията с български етерични масла и върху тази основа да се открояят утвърждаващите се традиции, бъдещи предизвикателства и ползи за здравето на потребителите.

За постигане на поставената изследователска цел се привеждат релевантни и практически значими данни за производството и търговията с етерични масла. Приоритетен изследователски фокус се поставя върху въпросите и проблемите пред българското производство на розово масло. Открояват се възможностите и перспективите пред търговията с този уникален продукт.

1. Традиции в производството и търговията с етерични масла в България

Етеричните масла преди всичко са благоуханно удоволствие за сетивата. В миналото достъпни само за висшите слоеве на обществото, днес те са в основата на най-елитните продукти на световните козметични и парфюмерийни компании. България има дългогодишни традиции в отглеждането на медицински и ароматни култури и производството на етерични масла. Розопроизводството в страната е част от производството на етеричномаслени култури. То започва през XVII век в Казанлъшката котловина с отглеждането на маслодайната роза Rosa damascena за производство и износ на розово масло в пределите на Османската империя и Западна Европа – Виена, Париж, Лондон (Roses, 2021): вж. Фиг. 1.



Фиг. 1. Роза Дамасцена
Източник: авторова снимка

За производството на 1 кг розово масло са необходими средно 3000 – 6000 кг розов цвят в зависимост от качеството на реколтата. За 1 мускал розово масло са необходими от 7000 до 15 000 розови цвята. За производство на 1 кг розова вода е нужен 1 кг цвят. От съществено значение за количеството добито розово масло е бързото транспортиране на розовия цвят до дестилериите, тъй като, изложено на слънчевите лъчи, розовото масло се изпарява бързо.

Експортната ориентация на сектора го превръща в емблематичен за страната. Нарастващото приложение на етеричните масла в леката

промишленост – козметична, медицинска, хранително-вкусова и друга, и бързото развитие на ароматерапията ускоряват търсенето на масла в света в годините след световната икономическа криза от 2007-2011 г. Глобалният пазар на етерични масла се очаква да нараства със средногодишен темп от 8-11% в периода до 2025 г., според различни световни анализатори и компании за проучване на пазара, като Grand View Research, Markets and Markets и други (The world's largest and most trusted, 2021).

Маслата от роза, лавандула, маточина, лайка, равнец и други специфични за България ароматични растения представляват само малка част от глобалния пазар на етерични масла, доминиран от цитрусовите масла, евкалиптовото, кедровото, цитронелово: вж. Фиг. 2.



Фиг. 2. Розово масло реколта 2020 г.
Източник: Стефан Иванов – „Триглав Еделвайс“ ЕООД

Преработвателният капацитет в страната към момента е по-скоро достатъчен и сравнително добре разпределен географски в основните производствени райони. Въпреки това, поради спецификата на някои култури, краткият прозорец за преработка и слабости в планирането могат да доведат до определени количества непреработена продукция. Тези причини ще продължават да имат лимитираща роля в бъдеще и вероятно ще накарат някои земеделски производители да намалят площите или да се откажат напълно от отрасъла, а други да инвестират в собствена преработка: вж. Фиг. 3. Последното не е панацея при липсата на технолози и нуждата от пълноценно натоварване на мощностите.

Търговията и износът също са изправени пред определени предизвикателства. Пазарът на етерични масла е консервативен, със сравнително малък брой крайни клиенти, където доверието, дългосрочните отношения, постоянното качество и предвидимостта на доставките се ценят особено високо. Появата на случайни участници в търговията през годините на бума на производство често е съпроводено от неизпълнени ангажименти и разочарования за производителите. Освен това, дългосрочните фиксирани

ангажименти, които имат повечето търговци, също създават предпоставка за реализиране на увеличаващите се обеми продукция по цени, които са под очакванията на стопаните.



Фиг. 3. Биологично сертифицирана дестилерия
на „Българска билка БГ“ ЕООД , област Пловдив
Източник: авторова снимка

Перспективите пред производството на традиционното за България розово масло изглеждат сравнително добри – това е най-добре организираният пазар по веригата „производител-преработвател-търговец-краен клиент“. Възможностите за растеж обаче са сравнително ограничени, поради няколко ключови фактора: относително малката площ с благоприятни условия за отглеждане на маслодайна роза, недостатъчната работна ръка, краткък прозорец за преработка и нишово търсене на маслото.

Сериозен е потенциалът пред производството на лавандулово масло, което се удвоява след 2019 г., спрямо 2016 година. Трудности обаче произтичат от настоящите ценови равнища при растящ интерес към културата от съседни държави, като Турция, Румъния, Гърция, Молдова.

Поради възможностите за мащабно индустриално производство България има потенциал за развитие в отглеждането и преработката на масла от лайка, кориандър и сладко резене. Други по-специфични култури, като маточина, бял риган, бял равнец, мащерка, хвойна и други, също отварят определени възможности пред стопаните, но ръстът преминава през по-добра организация на пазара между търговци, преработватели и малки производители.

Площите с маслодайна роза в България нарастват през последните 10 години. Спадове се наблюдават в години, когато се подновява по-голяма площ стари насаждения. Общата площ през 2017 г. е близо 4 070 ха – с 14% повече на годишна база и с 20% спрямо 2009 г. Реколтата достига около 13 тона цвят. Нарастващият инвеститорски интерес е продиктуван от устойчивия ръст в цените на розовото масло, респективно в цената на розовия

цвят. В стремежа към бързо създаване на насаждения, невинаги за тях се използва сертифициран посадъчен материал.

През 2017 г. общо 1 164 стопанства заявяват за подпомагане с директни плащания площи с маслодайна роза. Средният размер на отглежданите от тях площи е 3,5 ха. Проблемът пред големите розови стопанства е работната ръка. Над 30 са компаниите и над 50 са дестилериите, които произвеждат и търгуват с розово масло. Общото производство през 2017 г. надхвърля 3 тона розов цвят (2,53 тона по официални данни за 2016 г.). Теоретично производственият потенциал е два пъти по-голям.

На фона на продължителните трудности във Франция, свързани с разпространение на заболявания и вредители, и добрата възвращаемост българските фермери бързо заемат лидерска позиция сред глобалните доставчици на лавандулово масло. Площите с лавандула се утрояват за девет години, достигайки 9 600 ха през 2017 г. През тази оценявана година те нарастват с над 40%. Значителният ръст се дължи основно на разширяването на ареала за отглеждане на културата в Североизточна България.

Българското лавандулово масло е на първо място по износ и качество. Това е било така още през 70 и 80-те години на миналия век, когато отново страната води класацията по производство и качество. Производител като Франция тогава, а и сега, е след нас. Причините за това са традициите, които България има в отглеждането, качеството и конкурентните цени. Лавандуловото масло е основна съставка в парфюмерийната и козметична индустрия, ароматерапията и фитотерапията. Нашето лавандулово масло е търсено и ценено в глобален мащаб.

Законодателството по отношение отглеждането на лавандула отговаря на това, което е залегнало за всички останали трайни насаждения. По отношение на крайния продукт е наложен БДС – 35/15, като този стандарт гарантира наличието на определени параметри за качество на лавандулово масло.

Перспективите за висока доходност привличат мнозина зърнопроизводители да включат отглеждането на лавандула в дейността си. Броят на стопанствата в бранша достига 1 600 – четири пъти повече от 2009 г. Само за година – между 2016 и 2017 г., броят на производителите в област Добрич се удвоява, надминавайки 640. Така например в рамките на първия прием по мярка 4.2 „Инвестиции в преработка/маркетинг на селскостопански продукти“ от Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) 2014-2020 са подадени 47 проектни предложения, включващи производство на етерични масла. Всички одобрени проекти са завършени. Общите инвестиционни разходи по тях са за близо 42 млн. лева, от които финансовата помощ е за около 21 млн. лв. (Инвестиции в преработка/маркетинг на селскостопански продукти, 2020).

Бумът при лавандулата идва ръка за ръка с различни рискове. Бързото покачване на производството може да подкопае цените, докато навлизането

на много нови играчи поражда проблеми, свързани с качеството и разпространението на болести и вредители. Основен риск е евентуално развитие на „френски сценарий“ в България и масови щети по насажденията. Първите чувствителни загуби на насаждения са през 2016/2017 г. Основната причина за загубите са неблагоприятните климатични условия след август 2016 и суровата зима. По данни на бранша производството на лавандулово масло през 2016 г. е в порядъка на 280-300 тона.

2. Проблеми на пазара на етерични масла

Проблемите на пазара, които се наблюдават от няколко години, сега съвсем се задълбочават. Има свръхпроизводство на цвят, изкупните цени са най-ниските за последните десет години, преработвателите са с непродадено масло, пазарите му, които са основно външни, се свиват. В допълнение, това е и първият розобер в условията на новия Закон за маслодайната роза, чрез който държавата се опитва да помага за разрешаване на пазарните проблеми. Като законова последица в сектора тестват правила, правят се промени и се опитват да усвояват нови навици. Условията на COVID ситуацията също затрудняват работата на различни нива, но и катализират някои процеси в сектора. Оптимистите вярват, че кампания 2021 г. е критичният хаос, от който ще произлезе новият, по-добър ред в розопроизводството в България и то ще стъпи на здрави основи.

Сегашните пазарни проблеми започват от 2015-2016 г., когато поради лоша реколта в България и повишено търсене – основно заради нов продукт в Япония, се вдига изкупната цена на килограм розов цвят до 4-5 лева. Цената на българското розово масло почти се удвоява и достига рекордните 12 000 евро за килограм. Това привлича към сектора участници с инвестиционна цел. Появяват се нови розоварни. Създават се много нови насаждения. Три години по-късно всички те вече са в пълно цветодаване. Има свръхпроизводство на розов цвят.

Ценовата политика на розоварните зависи от количествата им на склад, от финансовия ресурс, който могат да осигурят за изкупуване, и от това към колко устойчив модел се стремят. Фирмите, които мислят за бъдещето си, се опитват да запазят розопроизводителите, които са създавали години наред.

Следващите Табл. 1. и Табл. 2. онагледяват измененията в пазарната цена в лева на килограм розов цвят и в евро на килограм розово масло.

Както показват данните от Табл. 1., пазарната цена на розовия цвят в лева на килограм достига най-високи стойности през 2016 г. Следващият период, обхващащ 2017-2020 г., се характеризира с изразено понижение и спад на анализираната величина.

Таблица 1. Пазарна цена на розов цвят в лева на килограм през периода 2011-2020 г.

Година	**Пазарна цена в лв./кг**
2011	1,70-1,80
2012	2,60-2,70
2013	3,00
2014	2,50-2,60
2015	3,70-3,80
2016	4,70-5,00
2017	3,80-4,00
2018	2,50-3,00
2019	2,40-2,60
2020	2,20-2,50

Източник: информация от бизнеса

Таблица 2. Пазарна цена на розово масло в евро на килограм през периода 2011-2020 г.

Година	**Пазарна цена в евро/кг**
2011	4 500
2012	4 600-4 700
2013	5 300
2014	6 300
2015	7 000
2016	6 500
2017	9 000
2018	12 000
2019	10 000-11 000
2020	8 000

Източник: информация от бизнеса

Съгласно данните от Табл. 2. през периода 2011-2019 г. изследваната пазарна цена на розово масло в евро на килограм в абсолютен стойностен размер бележи изменение в посока нарастване между 20 и 25 процентни пункта. По-нисък размер се отчита през 2020 г., като резултат от въздействието на определени фактори, сред които производствени, логистични, финансови и др.

3. Здраве – ползи от етеричните масла

Етеричните масла са натурални концентрирани масла, съдържащи ароматни съединения, които се извличат от растения, дърво, кора, цветя, корени или семена. Те съдържат мощни антиоксиданти и се употребяват от хората от хилядолетия насам. Най-често ароматите се извличат чрез дестилация или студено пресоване: вж. Фиг. 4. По този начин се „улавят”

ароматите на растението. Те придават на всяко етерично масло характерната му същност.



Фиг. 4. Етерични масла
Източник: istock

Етеричните масла са здраве от растенията и природата, могат да бъдат вдишвани, дифузирани, употребявани локално върху кожата или включени в масажи. Етеричните масла много бързо и лесно влизат в употреба.

Тези масла имат множество ползи за здравето: подобряват настроението; подобряват здравето на кожата; пречистват въздуха у дома; подобряват физическото благосъстояние; създават дълбоко духовно осъзнаване; борят се със симптомите на настинка и грип; редуцират целулита и бръчките; балансират хормоните; облекчават болката.

Етеричните масла спомагат за увеличаване на концентрацията, поради което те присъстват в сеансите на голям брой хора, практикуващи йога или медитация: вж. Фиг. 5. Тези масла са органични субстанции, извличани от соковете на определени растения. Съдържащите се в тях базови елементи помагат на тялото да възвърне баланса си и бързо и лесно да се възстанови от вредното химично действие на антибиотици.



Фиг. 5. Ароматерапия с етерични масла
Източник: istock

Етеричните масла съдържат молекули кислород, които попаднали в човешкия организъм подхранват и заздравяват клетките. Съдържат антиоксиданти, които засилват имунната система и я правят устойчива на влиянието на фактори, като стареене, последици от диети и излагане на вредна среда.

Заключение

Създадените традиции в производството и експортната ориентация на сектора на етерични масла го превръщат в емблематичен за България. Нарастващото приложение на етеричните масла в леката промишленост – козметична, медицинска, хранително-вкусова и друга, и бързото развитие на ароматерапията ускоряват световното търсене на етерични масла. Перспективите пред производството на традиционнните за страната етерични масла следва да се търсят в още по-добрата организация на пазара по веригата „производител-преработвател-търговец-краен клиент“. Тази организация трябва да е релевантна на спецификите на пазара – там, където доверието, дългосрочните отношения, постоянното качество и предвидимостта на доставките се ценят особено високо.

Литература

1. Roses, T. Q. (2021). http://bulgarianrose.bg/content/content/index/category/146/lang/22

2. The world's largest and most trusted. (2021). https://www.grandviewresearch.com/

3. Инвестиции в преработка/маркетинг на селскостопански продукти. (2020). www.capital.bg

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN AND BULGARIAN FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Doctor of Economic Sciences, Professor Maryna Baldzhy
Graduate student, Aleksandra Nosachenko
Odessa National Economic University

Abstract: *The purpose of this article is to explore the possibilities of attracting innovations to identify reserves that can increase the competitiveness of enterprises on the example of Ukrainian and Bulgarian enterprises. It was determined that innovations can help identify reserves to increase the competitiveness of enterprises.*

Keywords: *innovations, reserves, competitiveness, food industry enterprises, innovative products.*

JEL: *O 310*

The study is based on the thesis, that deals with the attraction of innovation to identify reserves that can increase the competitiveness of enterprises. On the example of the activity of Ukrainian and Bulgarian enterprises, a comparative analysis of attracting innovations to find reserves was conducted. The urgency of this issue is to find untapped opportunities in enterprises, which will increase their level of competitiveness, using innovative approaches in various fields – management, organizational, personnel, production, resources, and so on.

The publication considers the peculiarities of the food industry, as these companies in both Ukraine and Bulgaria are the basis of the country's economy. Therefore, the location of reserves can increase the competitiveness of these enterprises.

Innovative activity is able to increase the competitiveness of enterprises by identifying reserves. But, at the same time, the introduction of innovations requires significant costs and a high degree of risk. Therefore, there is a need to assess the economic efficiency of innovation in enterprises. It is based on methods of calculating the economic efficiency of innovation, which are proposed by scientists, but often preference is given to industrial enterprises that produce their own innovative products, have special departments and staff performing research and development work. Based on the elaboration of existing methods (according to Methodological provisions for the organization of state statistical monitoring of innovation activities of enterprises), selected individual parameters and coefficients that allow to determine the existing situation regarding the attraction of innovations in the food industry:

- the ratio of personnel employed in research and development, which characterizes the professional staff of the enterprise and shows the share of personnel directly involved in the development of new products and technologies, production and engineering design, other types of technological preparation for production or introduction of new products or implementation of new services,

relative to the average list of all permanent and temporary employees of the enterprise. This ratio is determined by the formula:

$$K_{np} = \frac{Ч_i}{Ч_n}, \quad (1)$$

where $Ч_i$ – number of persons employed in the field of research and development, persons;

$Ч_П$ – the total number of employees of the enterprise, persons;

- the product renewal ratio – reflects the share of new products in total sales of the enterprise. Based on this indicator, it is appropriate to draw a conclusion about the feasibility of financing innovation, because new products are usually competitive and usually, there are no problems with its sale, considering that the marketing service works effectively. It is calculated by the formula:

$$K_{ОП} = \frac{О_{ВНП}}{О_{ЗОП}}, \quad (2)$$

where: $K_{ОП}$ – product renewal rate;

$О_{ВНП}$ – quantity of new product types, units;

$О_{ЗОП}$ – total number of marketable product, units;

- the coefficient of development of new products makes it possible to assess the ability of the enterprise to implement innovative or subjected to technological change products and is calculated by the formula:

$$K_{НП} = \frac{BP_{НТ}}{BP_З}, \quad (3)$$

where: $BP_{НТ}$ – profit from the sale of new or improved products and products manufactured using new or improved technologies, UAH;

$BP_З$ – profit from the sale of all products of the enterprise, UAH;

The use of the outlined coefficients for the evaluation of innovation allows to take into account more accurately all the results and consequences that are expected from its implementation in enterprises, and to make rational decisions about the feasibility of implementation.

Resource assessment was conducted to identify reserves based on the involvement of innovations. It is carried out in order to determine the impact of innovation on the consumption of a particular type of resource and to overcome the problem of scarcity (important in the case of scarce or non-renewable resources, especially those that are imported).

Agricultural specialization and geographical location are close in Ukraine and Bulgaria.

The economic development of both countries, natural resources and the current economic structure open wide prospects for cooperation and trade. Therefore, it is appropriate to compare the activities and implementation of

innovations in Ukrainian and Bulgarian food companies in order to share experiences and identify untapped opportunities. However, Bulgarian has been a member of the European Union since 2007, which has had a significant impact on the further development of the country's economy, including restructuring and modernization in the food industry, and this has had a major impact on the competitiveness of enterprises.

The development of the Bulgarian food industry was supported by the rapid growth of agricultural production. In 2010, total value added in agriculture amounted to 5.2% of Bulgaria's GDP (1.876 million euros in 2010). Bulgaria is among the top eight EU member states in terms of average agricultural yield growth. Sikora and Uziębło (2013) noted that in 2010 this figure increased by 23% for Bulgaria and 12.3% in the EU.

According to the National Statistical Institute (2017) in 2014 the value of food products amounted to BGN 10.3 billion, including: food products - BGN 7.1 billion. and beverages - BGN 1.6 billion. Its share in the total value of the country's industrial output compared to 2006 increased from 13.6 to 19.4%. In 2016, Bulgaria produced 97,793 tons of sausage, 11,208 tons of fish and fish products (processed or canned), 28,081 tons of chocolate and chocolate products, 162,042 thousand liters of grape wine and 515,217 thousand liters of beer. According to Lyatev and Karzanov (2019) for 2007-2017, the share in exports of agricultural products from the country was 65.3%, and in imports - 78%. In the trade turnover of food products with third countries there is a slight increase - by 1.2%: growth of trade with the Balkan region (14.3%) and the Arab countries (by 6.3%); reduction of trade turnover with OECD countries (by 7.5%) and the CIS (by 4.2%). According to the Statistical Directory (2021) in 2018-2020, production of food, beverages and tobacco products increased - to total production, respectively, by 14.40%; 14.41%; 15.62%. The analysis of this indicator, according to the processing industry in the same years was: 16.95%; 16.88%; 18.61%. The decline in food, beverage and tobacco production in 2019 is likely due to adverse climatic conditions and the spread of the global pandemic.

Thus, in the conditions of European integration and strong competition, the food industry of Bulgaria has achieved a relatively stable and dynamic development, which makes it one of the most important sectors of the national economy.

The food industry has a complex structure and contains more than 20 industries, the leading ones are: sugar, meat, dairy, oil and animal fat, fruit and vegetable canning, confectionery, alcohol, wine, etc.

There are several well-known confectionery companies in the country and in the world. Confectionery factory „Stancho Kolev LTD“ is equipped with six automated lines for the production of chocolate and chocolate bars. A team of technologists, engineers, technicians and qualified personnel works in the production of high-quality chocolate products. The monthly production capacity is 1.5 million boxes of chocolate and 3 million chocolate bars. Milmex Ltd. was

established in 1994 as a workshop for the production of chocolate products. The company has a production plant located near the city of Sofia, with a total built-up area of 2780 m2. The plant produces more than 60 types of chocolate products: dessert blocks, candies and semi-finished products using the highest quality raw materials. Pobeda AD is one of the leading producers of cookies, mini-cakes and chocolates in Bulgaria. The factory is located on an area of 2900 m2, has 4 production shops, 2 special laboratories and 13 production lines. The Gayo Chocolate factory is located in Plovdiv. Specialization: production of quality chocolate without soy lecithin, artificial flavors and vegetable fats. This is a small enterprise, employs 4 people, but the products are world-renowned and sold abroad. In recent years, foreign companies such as NESTLÉ and Kraft Foods have invested in the confectionery sector and have set up production facilities in the country.

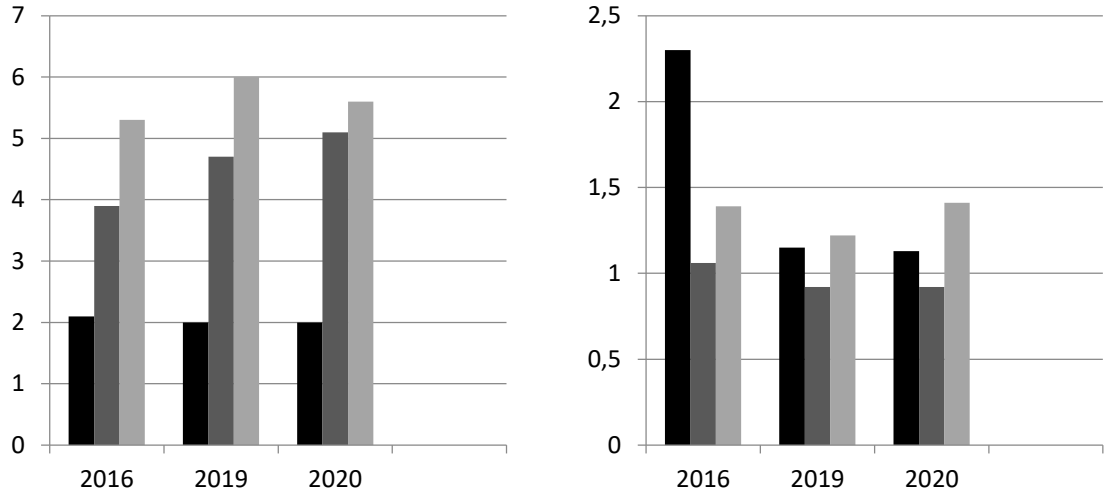
However, sugar is one of the main exports of the country, which the country exports about 140,000 tons per year. „Sugar Factories“ - the largest complex in Bulgaria for the production of food. The group „Sugar Plants“ JSC includes plants for the production of sugar, sugar products and ethyl alcohol, etc.

In Ukraine, in terms of production of cocoa, chocolate and sugar confectionery, due to the introduction of innovations at enterprises such as Roshen Corporation and CJSC AVK, this industry ranks third in terms of technological innovation costs, their products are increasingly exported to various countries of the world. Unfortunately, the historically traditional for Ukraine sugar industry is declining more and more and the funding for innovation is significantly reduced every year. This is due to the fact that the production of sugar from beets is expensive and the existing production capacity needs to be transferred to other types of raw materials, such as raw cane. In addition, Russia was the main importer of Ukrainian sugar, and events in the east and the annexation of Crimea led to the cessation of these trade relations.

The introduction of the latest machinery and production technology in the food industry contributes to improving the quality of industrial products and increasing its level of competitiveness in both domestic and foreign markets. Active investment and innovation policy of the food industry includes technical re-equipment, modernization, optimization of existing production facilities for the production of modern competitive products and more.

In the confectionery market, product is presented in different forms, the sales of which are not the same. The percentage of sales of chocolate products in Bulgarian and Ukraine is shown in Figure 1.

As you can see from Figure 1, both the composition and sales in different countries and by years are different. Paradoxically is the low share of exports of Ukrainian confectionery products from total exports of the food industry. In the future, it is appropriate to review this situation and implement radical measures at the state level to increase sales of confectionery on the world market.



in Bulgarian in Ukraine

Figure 1. Dynamics of exports of confectionery products: sugar products; chocolate and other products containing cocoa; bakery, confectionery or biscuit products, etc., 2016-2020, %

Source: calculated according to the Analysis of Bulgarian Agricultural Trade in 2016 and in 2020; State Statistics Service of Ukraine (2021)

The manufacturer of chocolate and confectionery „Nestle Bulgaria“ since the company's entry into the Bulgarian market in 1994 has invested more than 260 million levs, which were aimed at increasing productivity, developing new products, implementing energy efficiency and innovative technologies, staff training.

Chipita Bulgaria has a small decrease in income and profit. However, the company maintains its leading position in the country in the croissant market with an 82% share in the cost and baking snacks (58%), according to the annual activity report.

After the division of business in Bulgaria into several separate companies, another global corporation for the production of chocolate, cookies, cocoa - „Mondelize“ (formerly „Kraft“) participated in the ranking with two of its companies. With revenue growth of more than 10%, Mondelez Bulgaria (which deals with marketing, trademarks, trade, sales and distribution in the country) rises to 10th place. However, the company's profit fell more than twice. The company reported a successful year with record sales in the „cookies“ category (+ 20%) and stable growth in the „chocolate“ category (+ 5.1%). Traditionally, Milka has been the product that has contributed the most to net sales. Record market shares were: 15.5% sweet cookies (+ 1.8%) and 47.3% share of Milka tablets (+ 1.4%).

Georgieva's publication (2018) states that the company „Prestige-96“ - Veliko Tarnovo has entered the niche of healthy products. The market for cookies, waffles and dry pastes (mini-cakes), where Prestige-96 operates, according to AC Nielsen, is estimated by Marketing Director Ivan Stoev at BGN 300 million per year. Prestige-96 is the sales leader in terms of value in all three categories. In

addition, the total market share is growing and reaches 23% in value, „said CEO Darina Stoyanova.

The state joint-stock enterprise „Sugar Plants“ actively produces sugar, confectionery, ethyl alcohol and high-protein feeds. The company is a market leader in the sale of hard and soft candies, locus and halva. The company's latest project is antimicrobial candies for throat treatment.

Thus, the increase in the competitiveness of the food industry in Bulgaria is due to the introduction of innovative technologies, renewal of production, modernization at all levels, which ensures a high level of sales of goods on the international market.

The introduction of the latest machinery and production technology in the food industry contributes to improving the quality of industrial products and increasing its level of competitiveness in both domestic and foreign markets. Active investment and innovation policy of the food industry includes technical re-equipment, modernization, optimization of existing production facilities for the production of modern competitive products and more. The fact that the country is a member of the EU also plays a very important role, so procurement takes place on the basis of coordination of the supply of goods and relevant orders.

Analyzing the volume of sold innovative products of the food industry of Ukraine and Bulgaria for the period from 2016 to 2018, we use the coefficient development of new products, which allows to assess the ability of individual industries to implement innovative or technological products (Fig. 2).

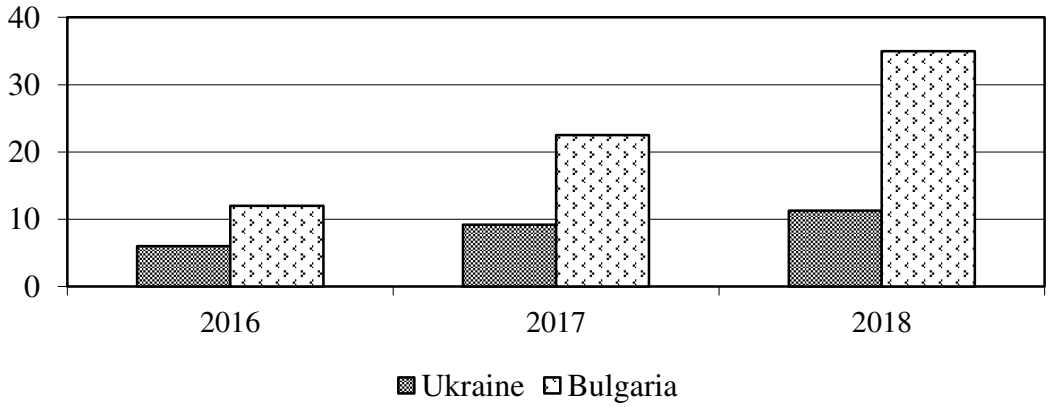


Figure 2. Sale volume of innovative products of food idustry of Ukraine and Bulgaria, 2016-2018, %

Source: calculated according to the Analysis of Bulgarian Agricultural Trade in 2016 and in 2020; State Statistics Service of Ukraine (2021)

The coefficient of development of new products indicates significant differences between the introduction of innovative products in Ukraine and Bulgaria. Thus, in almost all the years selected for analysis, the coefficient of development of new products is almost twice as high in Bulgaria than in Ukraine.

The professional and staffing of enterprises selling products in the food industry allowed to determine the staff ratio. The calculation results are presented in Figure 3.

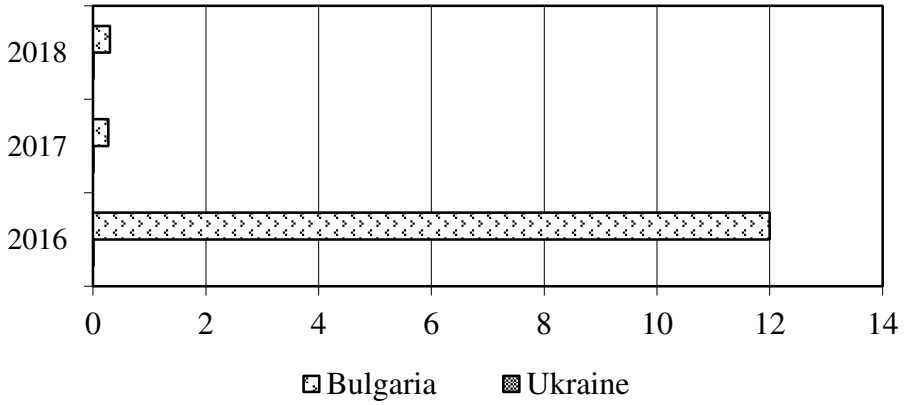


Figure 3. Staff ratio determined for the food industry of Ukraine and Bulgaria, 2016-2018

Source: calculated according to the National Statistical Institute and the State Statistics Service of Ukraine (2021)

As we can see, with the growth of the average number of full-time employees in Ukraine (data of the upper line), the number of employees engaged in research and design work decreases, which critically affects the dynamics of the indicator. The reason for this trend is the outflow of highly qualified personnel and scientists abroad and the need for large investments in innovation and, consequently, the high risk of innovation. This means that in the economy of Ukraine there is no tendency to develop in the direction of innovation, often outdated equipment and technologies are used, no attention is paid to the fundamental implementation of innovations.

To calculate the next two coefficients, unfortunately, we did not find the initial data for the Bulgarian food industry, so the comparative analysis needs to be refined.

Thus, speaking separately about the food industry, it should be noted that on average in recent years the highest rate of development of new products - in the production of beverages, dairy products and ice cream and for the production of bread and bakery products; the smallest – in the production of ready-made animal feed, sugar, confectionery, grain processing, starch production. The food industry in both Ukraine and Bulgaria has extremely favorable conditions for its effective development, and is one of the leading structural components of the national economy, and its functioning is a leading factor in economic and social growth, the main condition for improving living standards. In Ukraine, the food industries that are most developing in the innovative direction are confectionery and beverage production. Despite this, domestic enterprises need to introduce the latest technologies, actively implement innovations, which is possible through the

implementation of research and development work; The involvement of highly professional staff, in turn, will help identify reserves to increase competitiveness in the world market and the opportunity to move from the country - producer of raw materials to the country - producer of final products. And in this situation, the experience of Bulgaria is useful.

References

1. Анализ на аграрната търговия на България през 2016 г. [Analysis of the agrarian trade of Bulgaria in 2016]. From: https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2018/02/23/analiz_agrarna_trgoviia_2016.pdf

2. Анализ на аграрната търговия на България през 2020 г. [Analysis of the agrarian trade of Bulgaria in 2020]. From: https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2021/05/27/analiz_agrarna_trgoviia_2020_2YYJNIm.pdf

3. Георгиева, М. (2018). Найбільші компанії з виробництва продуктів харчування та напоїв: барвистий рік [The largest food and beverage companies: a colorful year]. From: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/08/28/3206211_hrani_i_napitki_sharena_godina/

4. Лятева, М. Г., Карзанова, И. В. (2019) Развитие пищевой промышленности Болгарии в условиях международной интеграции [Development of the food industry in Bulgaria in terms of international integration]. *Вестник НГУЭУ*. 1. 223–230.

5. Методологічні положення щодо організації державного статистичного моніторингу інноваційної діяльності підприємств. [Methodological provisions for the organization of state statistical monitoring of innovation activities of enterprises]. From: http://www.ukrstat.gov.ua/

6. Национален статистически институт. Статистически годишник (2017) [National Statistical Institute. Statistical Yearbook]. 85.

7. Национален статистически институт. Статистисечки справочник [National Statistical Institute. Statistics Section] (2021). From: https://www.nsi.bg/sites/ default/files/files/publications/StatBook2021.pdf

8. Sikora, J., Uziębło, A. (2013) Innowacja w przedsiębiorstwie – próba zdefiniowania. *Czasopismo Zarządzanie i Finanse*. 2, 2, 351–376.

9. Державна служба статистики України. [State Statistics Service of Ukraine]. From: http://www.ukrstat.gov.ua/

THE TRADE SECTOR'S RESPONSE TO THE CRISIS CAUSED BY THE COVID 19 PANDEMIC

Professor Sreten Ćuzović, PhD,
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD,
Đorđe Ćuzović, PhD
University of Niš, Faculty of Economics
Business School, Novi Sad

Abstract: *In early March 2020, the World Health Organization declared COVID 19 an international health crisis. The crisis caused by the COVID 19 pandemic has significant, but still immeasurable and uncertain impacts on society, states and their economy. Due to partial or complete shutdown of factories, supply chain disruptions, layoffs, liquidity crises and financial shocks, companies are already facing significant economic consequences due to this pandemic. Companies from different sectors have different responses to the crisis. Given that the trade sector has shown to play a key role in the crisis caused by the COVID 19 pandemic, the question arises as to what strategies companies in this sector are using in response to the crisis. Therefore, the research subject in this paper is to analyze the trade sector strategies in response to the mentioned crisis. The research objective is to point out the different impact of the crisis on trading companies. In this context, the analysis specifically focuses on the trade sector of selected countries of the European Union and the Republic of Serbia. The obtained research results are expected to indicate a different degree of crisis impact on trading companies, in order to be able to make certain projections and mark future business models in trade.*

Key words: *COVID 19 pandemic, trade, trading companies, strategy.*
JEL: *L81, O31*

1. Introduction

The COVID-19 pandemic brought about changes in the modern world, creating new circumstances, the so-called "new normal "or "new reality" which have and will continue to have a range of implications on politics, economy, way of life, particularly digital technologies and digitalization of economy and economic sectors. In order to prevent the spread of COVID-19, governments in many countries imposed lockdown restrictions, which affected all sectors of economy. One of the sectors suffering most visible effects is the trade sector. During lockdown, the retail sector selling food continued to operate, whereas the retail sales of other goods (clothes, footwear, furniture) faced temporary closure. Thus, under the influence of the COVID-19 pandemic retail sales were particularly „affected" as these sales in stores had certain limitations. On the other hand, customer habits have changed. Staying at home redirected consumers to online shopping, even those who never used this method before, and due to the changes that occurred in the way of life and work („working from home"), the life taking place through online channels became normal. Digital technologies which support this way of life had seen developments and advancements over a prolonged period of time,

however their widespread use started growing exponentially during the pandemic. Consequently, digitalization and digital transformation of commerce and retail sales, together with the growing importance of electronic and mobile commerce accelerated during the pandemic, which in theoretical and practical terms means that this strategy is now widely being used by trading and retail companies as a response to the crisis caused by the COVID-19 pandemic. These strategies will be the research topic of this paper.

2. Covid-19 and trade sector

On of the sectors most affected by the crisis resulting from the COVID-19 pandemic is the trade. Particularly affected were the retail sector and traditional businesses. The governments around the world, as already pointed out, took various measures to prevent the spread of the virus. One of these was social distancing, leaving many customers in fear and reluctant to go shopping. Additionally, the so-called lockdown restrictions led to the closure of many traditional retail businesses at certain periods. On the other hand, these restrictions gave a boost to online shopping (Budd et al., 2021; Verhoef, 2021; Schleper, 2021). Therefore, while traditional retail businesses were struggling, online retail shopping was thriving in 2020. This kind of shock additionally impacted the so-called multi-channel and omni-channel retail. One of the questions that arises is whether the pandemic will have long-term effects on consumer behavior and to what extent. It is clear that many consumers have temporarily „moved“ online. It is debatable whether these consumers will return once the pandemic is over and continue to shop in traditional retail stores. It can be expected that a certain group of consumers will have moved online for a considerable period of time, considering that this is a category of consumers particularly sensitive to the pandemic. In addition, many consumers are gradually becoming multi-channel shoppers. All this strengthens online retailers, such as Amazon (Andrienko, 2020). The market strength of such retailers is increasing and has a great impact on retail. Moreover, the companies that are solely involved in traditional sales are facing difficulties and imminent financial problems. Governments around the world are providing different kinds of support to companies particularly hit by the COVID-19 pandemic, to prevent these companies from going bankrupt. Hence, there are different scenarios as to how the trade sector might operate in the time to come. Future studies will aim to answer these strategic questions. This will require a more thorough study of the financial effects of online and physical retail. Furthermore, as such changes have an impact on cities, it is necessary to evaluate the far-reaching effects on society at large.

It should be emphasized that trade as a sector had been undergoing a serious transformation even before COVID-19 became a general threat. The crisis caused by the pandemic has put a stop to all kinds of indecisiveness on the part of trading and retail companies as the decisions they are currently making or will be making in the next few months may affect their success in the next five or more years.

The companies that are quick and easy to accept new trends regarding the behavior of consumers and employees may expect to keep their competitive advantage in the period of accelerating disruptions. Therefore, the present disruptions have just spurred the existing trends, which can be illustrated with few statistical data. This is how the growth of e-commerce gained momentum, in view of the forecast that the growth rate from 2010 to 2024 shall be 17%. Before the pandemic, almost 16% of global sales took place on the Internet (UCTAD, 2021). The pandemic only expedited this process. It is assumed that many traditional businesses will go back in the game in the upcoming period. However, the companies wishing to kickstart their growth only in traditional stores will face additional challenges. This brings up the issue of sustainability of a trade and retail business model. The theory and practice show that up until 10 years ago a trade and retail business model was such that the most successful companies were those which were best at finding demanded products, delivery and sale in physical locations (Ćuzović et al., 2018). With the ongoing pandemic, this model has changed.

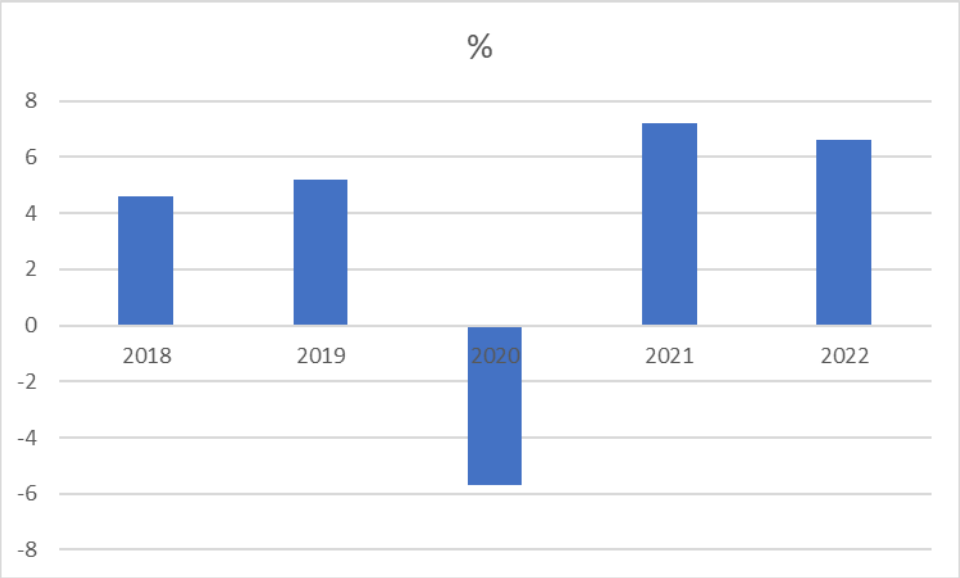


Figure 1. Global sales volume in commerce, 2018-2022.
Source: https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/

In order to succeed in the future, trading companies will need to develop at a fast pace and become either a platform within an ecosystem, proper multi-channel players or minor experts oriented towards their niche markets. Such a transition requires pace, capital and ability. Nonetheless, these are not available to a great degree to most companies, which is why many of them will need to be proactive in considering partnering up. Additionally stimulating for trade and retail are fast-changing expectations and needs of customers. Even with the lockdown measures, travel restrictions and economic uncertainty, consumers kept their power over trading companies. And while consumers are increasingly „flocking“ to Internet channels, and e-commerce retailers keep increasing their

market share, the range of options available to consumers is exponentially wider, which makes it more difficult for the sellers to retain their customers.

The changes in the trade sector can be seen from the perspective of sales volume trends in the period of the COVID-19 pandemic with the forecast of sales volume in 2021 and 2020.

Figure 1 shows that in the year of the pandemic (2020) there was a drop in sales volume by 5.7%, whereas the forecasts indicated that this growth would amount to 7.2% in 2021 and 6.6% in 2020.

3. E-commerce as a response to the crisis caused by Covid-19 pandemic

E-commerce should not be considered as separate from space and time. On the contrary, the development of information technologies led to narrowing the gap between traditional forms of business performed by trading activity actors, on the one hand, and information science and electronics on the other hand. It turns out that the use of modern information science and electronics provides endless possibilities, not only for trade but for other economic activities. Countries with developed market economy recognized IT as a resource to increase competitive advantage of their companies. Relying on modern theory and progressive practice from the Porter's model on competitive forces, managements recognized IT as a major factor for improving performance (Porter, 2008).

A famous theoretician and author of numerous works in the field of IT and e-commerce, Efraim Turban et al. (2013), using the example of Walmart and Amazon.com with Porter's value chain model taken into account, showed how these companies increased their sales by an average 20% with the introduction of electronic sales channels while their efficiency in managing the supply chain rose between 15% and 45% on average. This is not a solitary example. E-commerce or „trade in digital economy", as often called, is now being promoted by other companies such as Bristol-Myers Squibb (BMS), a world leader in manufacturing drugs, baby food and cosmetics with over 30,000 partners including suppliers. Although previously recognizable as a company of „the old economy", BMS accepted the challenges of digital economy and replaced the overly expensive paper-based business with electronic data interchange (EDI) and moved EDI online two years later. The use of EDI and the Internet at BMS resulted in re-engineering the entire supply chain, the development of a new business format of retail and wholesale affirming the concept of added value for its customers, owners, management, employees and the society in general (Ćuzović et al., 2012, 2018).

Chronologically, e-commerce has evolved. This evolution started with the launch of Sputnik which hinted the shift from the industrial society to post-industrial or information society. With the development of satellite and cable TV the era of global communication began. The scientific and technical progress in the field of micro-electronics and the use of information and communication systems, such as EAN, EPOS, EFTPOS, EDI and EDIFACT led to the re-engineering of trade activity holders and other actors in the supply of goods,

affirming the concept of innovation strategy. Although this strategy brings numerous functional innovations into doing business in traditional trading institutions, with the evolution of the Internet new trading institutions began to emerge, namely, the e-commerce.

Although the forecasts on future growth of e-commerce vary, most analysts expect that the scope and the value of electronic commerce will continue to grow until the end of this decade and beyond and is likely to exceed the growth of traditional trade. Such a growth has left governments worrying if they are properly prepared for efficient carrying on of e-commerce, particularly in terms of taxation, as developing countries find themselves in an impossible position to get the taxes out of non-residential e-commerce companies, leaving fewer local development resources at their disposal (Global Business Coalition, 2019). The very fact that e-commerce is almost exclusively carried out online is what separates it from traditional trade (Siliafis, 2008). Many advantages of internet stores propel the consumers to adopt them, such as lower prices than those in traditional retailers and the possibility for customers to compare prices of different retailers (Chaparro-Peláez et al., 2016; Chang et al., 2010).

A global COVID-19 pandemic in 2020 and 2021 produced some changes in e-commerce. Thus, according to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) the crisis induced by the COVID-19 pandemic increased the scope of e-commerce, including the number of new companies, segments of customers (e.g. the elderly) and products (e.g. groceries). In addition, in many countries e-commerce shifted its focus from luxury goods and services to everyday products, essential for a large number of customers. Moreover, OECD points out that some of these changes in e-commerce will be long-term in nature, in light of the new possible waves of the epidemic and the change in shopping habits.

The crisis caused by the COVID-19 pandemic led people around the world to restrict physical contact to a great extent. The self-imposed social distancing in order to avoid the infection accompanied by strict lockdown measures underway in many countries, have put a big portion of conventional retail on hold, at least for the time being. According to the OECD study online sales in April 2020 increased by 27.2% compared to April 2019 (Figure 3). The share of electronic commerce in total retail increased considerably. For instance, the share of electronic commerce in total retail sales was increasing slightly between the first quarter of 2018 and the first quarter of 2020 (from 9.6% to 11.8%), reaching 16.1% in the period between the first and the second quarter of 2020.

The development of e-commerce was similar in Great Britain where its share in retail sales had grown from 17.3% to 20.3% between the first quarter of 2018 and the first quarter of 2020 only to reach 31.3% between the first and the second quarter of 2020 (Figure 2). Similar changes can be seen in other regions as well, including the People's Republic of China, where the share of online retail in total retail sales reached 24.6% compared to 19.4% in August 2019 and 17.3% in August 2018.

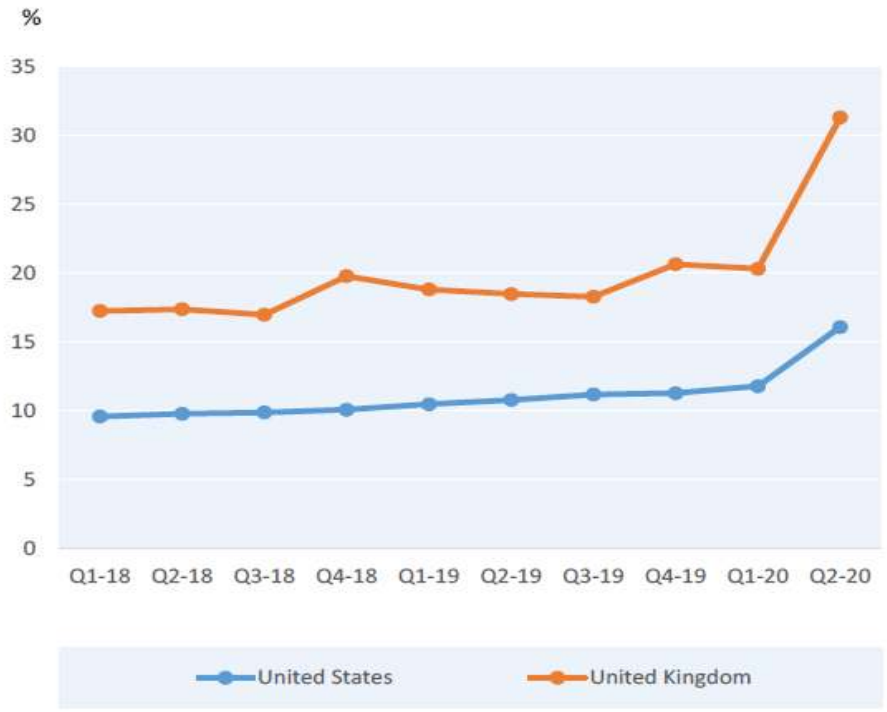


Figure 2. Share of e-commerce in total retail sales, United Kingdom and United States (2018-2020)
Source: OECD, 2020.



Figure 3. Retail turnover, year-on-year change, EU-27 (July 2019-2020)
Source: OECD, 2020

However, the effects of crisis caused by COVID-19 on e-commerce are not uniform across all retailers and product categories. For instance, in the USA there has been an increase in the demand for personal protective products (e.g. disposable gloves), household cleaning products, groceries and computer equipment, while the demand for products related to travel, sports or garments (e.g. suitcases, bridal gowns, gym bags, etc.) has decreased. A shift to e-commerce has been identified in several countries particularly along the food supply chain, including farmers who started to use digital technologies to sell their products directly to customers and restaurants which switched to providing the services of food and groceries delivery.

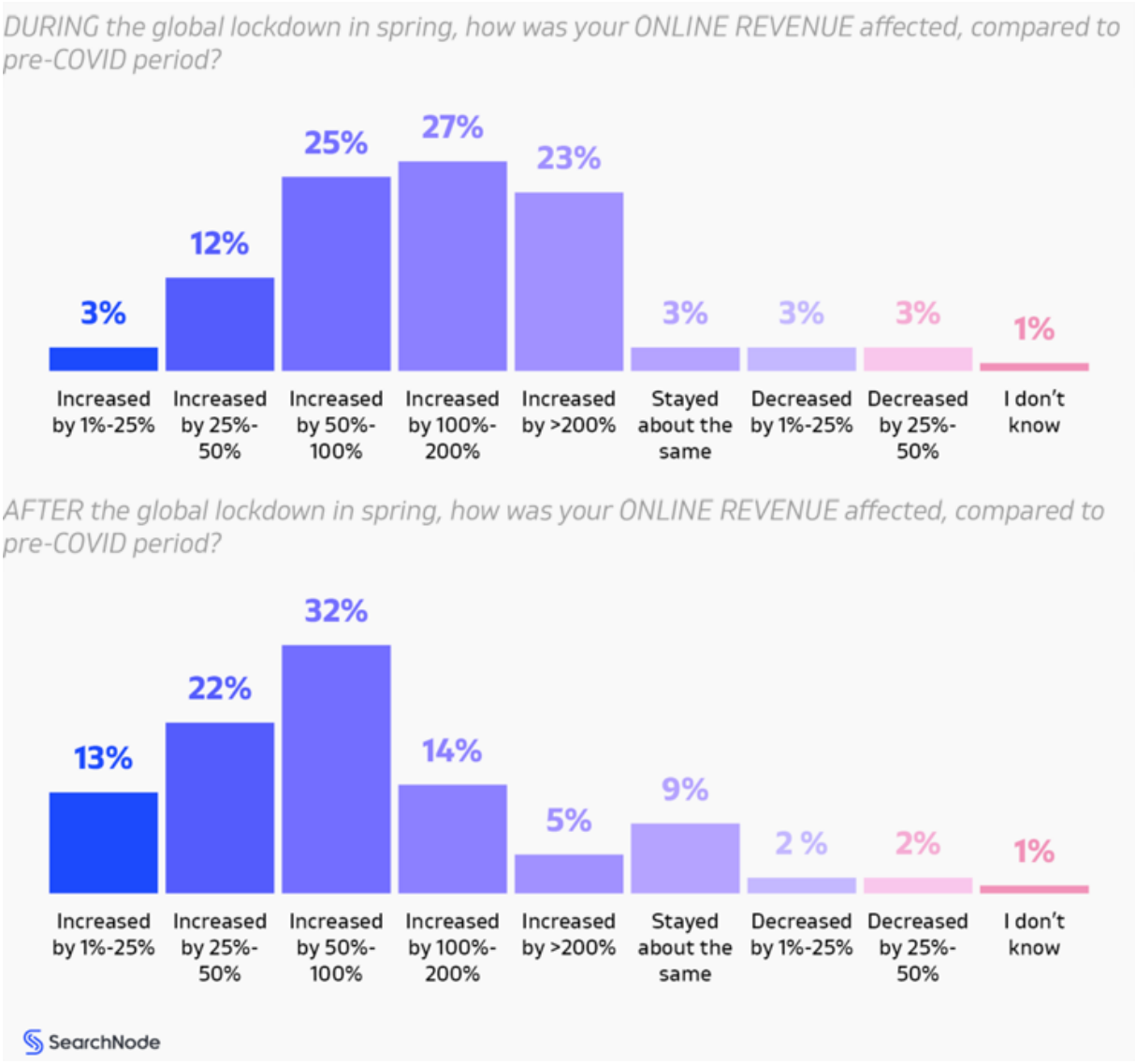


Figure 4. Online sales revenue during and after lockdown
Source: https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/

According to the OECD study (2020), Germany experienced a considerable increase of online sales when it comes to drugs and groceries, as these were previously not the products with significant results in terms of e-commerce. In

Korea the value of e-commerce transactions increased by 15.8% between July 2019 and July 2020. A significant increase has been seen in food products (66.3%), household goods (48%) and food and beverages (46.7%), whereas online transactions that refer to culture and entertainment, or travel arrangements and transport, fell considerably by 67.8% and 51.6% respectively. In China food products rose significantly in terms of online sales with the sales increasing by 36% from January to April 2020 compared to the previous year. Contrary to that, total online sales from January and April remained steady compared to the same period in 2019 (+1.7%) after a significant rise in 2018-2019 (17.8%). Sales of garments decreased by 16% in 2020 compared to 2019, after a significant increase in 2018-2019 (23.7%).

Although the dynamics vary depending on the country, these data suggest that despite switching to e-commerce, a considerable number of e-retailers is facing the same economic consequences as traditional retailers after individual consumption of non-essential items has dropped. The trends in revenue from online sales during and after lockdown, compared to the period prior to COVID-19 can be seen from the results of the SearchNode study (https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/) (Figure 4)

4. Analyzing e-commerce on the Serbian market

Serbia is the 76th largest e-commerce market in the world having reached the revenue of 446 million USD in 2020. With the increase of 20%, the Serbian e-commerce market contributed to the global growth rate of 26% in 2020. E-commerce revenue continues to rise. In the last three years e-commerce in Serbia grew 300%, while most companies which had online shops in place made an increase by 100% in 2020 compared to the same period in 2019. This indicates that e-commerce in Serbia is highly developed and expanding. This is supported by data that last year (2020) a total of 14 million transactions were conducted in the e-commerce segment, which is double the number achieved in 2019. Additionally, according to the data from the National Bank of Serbia, the value of online sales amounted to 33 billion RSD compared to a little over 17 billion RSD made in 2019.

Despite these encouraging data, there is still plenty of room for e-commerce to grow, particularly in large food chains where e-commerce accounts for just one percent of total sales. A significant contribution to encouraging e-commerce sector in Serbia may be due to favorable legislation, such as amendments made to the law on e-commerce, adopting an action plan to enhance e-commerce, as well as guidelines for e-retailers and customers. In Serbia, a number of virtual points of sale has risen, which went from 1,139 at the end of 2019 to 2,013 in 2020. The largest increase at the time of the worst pandemic crisis in Serbia was for the e-retailers selling sports equipment and goods. Moreover, statistics show that 35% of Serbian population bought at least one item online in 2020. Toys, hobbies and DIY are the largest segments in Serbia and account for 27% of the revenue from

e-commerce in Serbia. These are followed by fashion with 26%, furniture and appliances with 19%, food and personal care with 16% and electronic goods and media with the remaining 12%.

A major player on the Serbian e-commerce market is gigatron.rs. The store had a revenue of 34 million USD in 2020. It is followed by apotekasrbotrade.rs with 16 million USD and ikea.com with 15 million USD. A total of three major stores account for 15% of the revenue made from online sales in Serbia. One of the fastest growing stores on the Serbian market is apotekasrbotrade.rs The store reached the sales of 15.7 million USD in 2020. Their revenue rose by 72% in the previous year.

It is expected that e-commerce in Serbia will continue to expand in the years to come, as shown on Statista Digital Market Outlook. It is forecast that the annual growth rate in the next four years will reach 7%. Considering the foregoing data about the trends in the scale of e-commerce, it can be seen that the COVID-19 pandemic only spurred the digitalization process and digital transformation of the trade sector.

5. Conclusion

The crisis caused by the COVID-19 pandemic has impacted and continues to impact all countries around the world, their economies and economic sectors. One of the sectors where the impact of crisis is highly visible is the trade sector. Many trends that have been present in the trade over the past years have accelerated during the pandemic. The analysis conducted in this paper confirmed the fact that COVID-19 has had a significant effect on a faster growth of e-commerce. Statistics show that the turnover in e-commerce increased in 2020 compared to 2019 with this pace varying across countries and product categories. The implementation and accelerated growth of the concept of e-commerce have proved an adequate response by the trade sector to the COVID-19 crisis. This strategy has been used not only in the EU countries, but also in Serbia, considering that e-commerce faced many restrictions. The COVID-19 pandemic accelerated the implementation and the development of the concept of e-commerce in Serbia.

References:

1. Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. Available at: https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/. Accessed 2. August 2021.

2. Budd, C., Calvert, K., Johnson, S. & Tickle, S.O. (2021). Assessing risk in the retail environment during the COVID-19 pandemic. Available at: https://royalsocietypublishing.org/journal/rsos

3. Chang, M, L., Lai, M., & Wu, W, Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. African Journal of Business Management, 4(13), 2728– 2742.

4. Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrin, A.F. &Pascual-Miguel, F.J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of E-commerce adoption. Journal of Business Research, 69(4), 1277-1282.

5. Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2012). Trgovina u uslovima internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela). Ekonomske teme, br. 2, 187-204.

6. Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2018). Elektronska trgovina-principi, struktura, razvoj. Niš: Ekonomski fakultet.

7. Global Business Coalition (March 2019). UNCTAD: New policy brief launched ahead of global eCommerce Week 2019, available at: http://www.globalbusinesscoalition.org/global-governance-news/unctad-new-policy-brief-launched-ahead-of-global-ecommerce-week-2019/

8. https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/

9. https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/

10. https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/

11. OECD (2020), E-commerce in the time of the COVID-19, Available at: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/

12. Poter, M. (2008). Konkurentska prednost-postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja. Zagreb: Masmedia.

13. Schleper, M.C., Gold, S., Trautrims, A. & Baldock, D. (2021). Pandemic-induced knowledge gaps in operations and supply chain management: COVID-19's impacts on retailing. International Journal of Operations & Production Management, 41 (3), 193-205.

14. Siliafis, K. (2008). Taxation of e-commerce - a task for jugglers. Available at: https://journals.muni.cz/mujlt/article/ viewFile/2453/2017

15. Turban, E., Volonino, L. & Wood, G. (2013). Information Technology for Management-Advancing Sustainable, Profitable Business Growth. New York: Wiley.

16. UNCTAD (2021). COVID-19 and e-commerce-global review. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf

17. Verhoef, P.C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. Journal of Strategic Marketing, 29 (7), 608-616.

КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕЖДУ ОМНИКАНАЛНИЯ РИТЕЙЛИНГ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Доц. д-р Виолета Димитрова
ИУ – Варна

Резюме: *Докладът стъпва върху тезата за по-тясна взаимосвързаност и интеграция на бизнес процесите в условията на омниканалност. Цел на изследването е да се проучи, чрез теоретичен и контент анализ, конвергенцията между търговията (с фокус върху ритейлинга), маркетинга и логистиката в омниканална среда, като функции във фирмата и бизнес дейности.*

Ключови думи: *omnichannel, retailing, marketing, logistics, convergence*
JEL: *M21*

CONVERGENCE BETWEEN OMNICHANNEL RETAILING, MARKETING AND LOGISTICS

Assoc. Prof., PhD, Violeta Dimitrova
University of Economics – Varna

Abstract: *The paper is based on the thesis of closer interconnection and integration of the omnichannel business processes. The aim is to study, through theoretical and content analysis, the convergence between commerce (with focus on retailing), marketing and logistics in an omnichannel environment, as functions in the company and business activities.*

Key words: *omnichannel, retailing, marketing, logistics, convergence*
JEL: *M21*

Икономическата криза в условията на Covid-19 пандемия и извънредно положение способства за по-бързото навлизане на дигитализацията в икономическия и социалния живот, промени потребителското поведение (Peteva, V., 2020) и ускори еволюцията на търговската среда. Клиентът отива до магазина, прави онлайн поръчки, купува, докато общува в социалните медии – в неговото съзнание всичко е „просто“ пазаруване 24/7. Тази повсеместност не само на поръчките[1], но и на всички елементи от дистрибуционната услуга на търговеца на дребно, трансформира веригата на снабдяване, стимулира по-тясната интеграция на функциите в бизнес организацията и

[1] Начинът за осъществяване на поръчките стои в основата на разделянето на видовете търговия на дребно. В зависимост от това къде и с какво комуникационно средство клиентът прави поръчката търговията се разделя на офлайн (традиционна чрез физически търговски обекти – магазини, павилиони, вендинг машини и др.) и онлайн (електронна, в т.ч. интернет и мобилна).

води до тяхната нова взаимносвързаност и конвергенция[2]. Изложената теза стои в основата на настоящето изследване.

Цел на доклада е чрез теоретичен и контент анализ да се изведат процесите на конвергенция между търговията, с фокус върху ритейлинга, маркетинга и логистиката в омниканална среда, като функции във фирмата и бизнес процеси. Изследването е структурирано в две точки, увод и заключение. В първа точка се извеждат равнищата, на които може да се направи сравнение между търговията, маркетинга и логистиката. Във втора точка се привеждат доказателства от търговската среда в подкрепа на тезата, а в заключението са обобщени насоки, в които може да се търси и изследва конвергенцията на икономическите дейности в условията на омниканалност.

1. Еволюция на търговската функция, маркетинга и логистиката

За да се осмислят протичащите процеси на конвергенция между традиционните бизнес дейности и възникването на нови бизнес модели е необходимо да се направи кратък исторически преглед на еволюцията на търговската функция и обособяването на маркетинга и логистиката като концепции за управление на бизнес организацията, функции в нея и самостоятелни видове бизнес.

Търговията, обменът, е същностна среда на съвременната пазарна икономика. Търговската модерност по времето на ренесанса и възраждането е водеща концепция за управление на стопанството. Търговията е изведена като основен източник на богатство в теорията на меркантилистите. Това по-широко разбиране на търговията като икономическа дейност, резултат от икономическата традиция, е заложено в Търговския закон от 1991 г. Търговията в широк смисъл на понятието обхваща обмена, покупките и продажбите на стоки, услуги и капитал, или цялата предприемаческа дейност (Бъчварова, М., 2005). В широкия смисъл на понятието, търговията включва дейностите по покупките на продукти с цел тяхната препродажба или обменът, докато разглеждана само като икономически сектор търговията е съвкупност от предприятия, специализирани в предоставянето на посреднически услуги (Димитрова, В. 2021). Посоченото разбиране произтича от факта, че печалбата се формира на пазара в резултат на успешната реализация на продуктите посредством обмена. Днес, вместо понятието търговия, в посочения широк смисъл, се използва понятието бизнес – всяка стопанска дейност с цел печалба. По-широкото разбиране за търговията, като среда за

[2] Конвергенция (лат.covergentia от converge „приближавам се“) се използва в смисъл на възникване на сходство, съвпадение на признаци и свойства (Пернишка, Е. Речник на чуждите думи в българския език, София, Наука и изкуство, 2005, стр. 379). В икономическата наука конвергенцията е теория за намаляване на различията в темповете на растеж между различните региони и национални икономики, намаляване на разликата между доходите на глава от населението на по-слабо развитите и развитите страни. Основава се върху модела на Solow-Swan за икономическия ръст.

осъществяване на бизнеса, е заложено и в Закона за електронната търговия, по смисъла на който, електронна търговия е предоставянето на услуги на информационното общество (ЗЕТ). Електронната търговия е интегриращата част на бизнес процесите.

Икономическата същност на търговията е обменът, препродажбата на стоки и услуги. Когато Fayol (1949) дефинира основните функции в предприятието той извежда търговската функция като една от тях, включваща: купуване, продаване и обмен. С повишаване концентрацията на капитала, задълбочаване на специализацията, усложняване на веригата за доставки, търговската функция съгласно класическото деление на основните операции в управлението на фирмата търпи промени. Навлизат модерните концепции за управление на бизнеса, маркетингова и логистична, които предефинират и деинтегрират търговската функция.

Маркетинговата функция се заражда като подпомагаща реализацията на стоките и услугите. В книгата „Маркетингови методи“ (Butler, 1918), приемана за първа книга по маркетинг, фокусът е поставен върху реализацията, дистрибуцията, търговията на едро и дребно. В класическия маркетингов микс продажбите основно са сведени до персоналната продажба или са представени с тяхната комуникационна функция. В процеса на своето развитие маркетингът като икономическа дейност и научна област постепенно разширява своята предметна област. През 2017 г. Американската асоциация по маркетинг одобрява последното определение за маркетинга (AMA, 2017). „Маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникация, доставка и обмен на оферти, които имат стойност за купувачите, клиентите[3], партньорите и обществото като цяло.“ Независимо, че е визиран процесът на реализация, фокусът е основно върху комуникационния процес или отсъства цялото богатство от потоци, които се осъществяват в процеса на обмена. Например концепцията за дистрибуционните потоци (channel flows) (Rosenbloom, 2010) описва каналите за реализация на продуктите като система от осем потока: продуктов (вкл. логистичен), прехвърляне на права на собственост, промоционален, преговорен, финансов, разпределяне на риска, поток на поръчките и плащанията.

Също така следва да се подчертае, че обменът има две страни – покупка и продажба. В икономическата теория функциите по покупките и връзките с доставчиците са основно предмет на логистичната функция и мениджмънта на веригата на доставки. Специализацията на функциите е свързана не само с предимства, но и проблеми в управлението. Известна е статията на Kotler et al. (2006) за конфликтите между маркетолозите и специалистите по продажби. „В някои фирми персоналът по продажбите и

[3] Клиент (лат. Cliens, -entis „покровителстван“), в древния Рим – непълноправен гражданин, който зависел в правно отношение от патрона си (Пернишка, 2005, стр. 362). Привличането и задържането на клиентите се основава върху отношения на доверие за разлика от трансакционната продажба.

маркетолозите се държат като Капулети и Монтеки“ (Kotler et al., 2006, p. 68). Първите обвиняват работещите в маркетинга, че не познават достатъчно клиентите, поставят високи цени и насочват твърде много средства от бюджета за промоция, вместо тези средства да се предоставят за стимулиране на работещите в продажбите, както и да им се предостави право да преговарят с клиентите (Димитрова и др., 2011). Маркетолозите от своя страна упрекват персонала по продажбите, че поставя фокуса върху краткосрочните продажби за сметка на дългосрочните печалби. Често във фирмите специализирани в дистрибуцията се наблюдават конфликти и между логистичните отдели и тези по продажбите. Например, когато мениджмънтът постави фокуса върху ефективността и ефикасността на логистиката и изпълнението на поръчките, това може да доведе до намаляване на времето за продажби, работа с клиентите и търсене на поръчки, или да намали ефикасността на персонала в продажбите.

2. Дигитализация и конвергенция на бизнес дейностите

Конвергенция (лат. covergentia от converge „приближавам се“) се използва в смисъл на възникване на сходство, съвпадение на признаци и свойства, в резултат на приспособяване към средата (Пернишка, Е. и др., 2000, стр. 379). Омниканалността, повече от всякога досега, налага приложението на холистичния подход в управлението на икономическите дейности като функции в предприятието и като самостоятелни бизнеси.

Комерсиализацията на стоките, услугите, иновациите и резултатите от научните изследвания изисква познания и умения не само по маркетинг и логистика, но и в областта на бизнес моделирането (бизнес моделите), финансите, правото – защитата на интелектуалната собственост, търговските сделки и преговорите, или всички потоци на обмена. До печалба може да се достигне, когато стойността се обмени между пазарните агенти. В резултат на горепосоченото високотехнологичните компании и университетите възобновиха интереса си към комерсиализацията на продуктите и преди всичко на иновациите като предметна област. Маркетинговата теория дефинира комерсиализацията като последен етап от процеса на създаването на новия продукт (Kotler et al., 2010). Същността на комерсиализацията е свързана с постигането на поставените пазарни цели – продуктът да се оттъргува, да се получи печалба (Димитрова, 2020, стр. 346). Следователно разглеждането на комерсиализацията като един етап от създаването на продукта води до недооценяване на цялото богатство от икономически дейности необходими за нейното осъществяване.

В теорията на логистиката, производството и комерсиализацията на продукти се разглеждат като процеси от управлението на веригата на доставки (Rogers et al., 2004). Ефективното изпълнение на производствените, логистичните, маркетинговите и други свързани дейности подпомага участниците във веригата на доставки при комерсиализацията на продуктите.

Гореизложеното подкрепя тезата, че управлението на бизнес процесите в условията на дигитализация, ни връща към осмислянето и преразглеждането на класическите производствена и търговска функции. Функционирането на бизнеса в условията на пандемия ограничи изпитаните методи за търговия и доставка на продукти и принуди фирмите да разработват нови „в движение“.

Примери за все по-тясната интеграция между маркетинга, логистиката и традиционните операции в търговията на дребно могат да се открият навсякъде. На първо място могат да се посочат електронната търговия и предоставянето на съдържание, които традиционно се класифицират като различни видове бизнес. Стъпки на конвергенция се наблюдават в областта на социалните медии и превръщането им в точки за продажба. Наблюдава се интегриране на бизнес моделите ориентирани към търговията и съдържанието или между търговците на дребно и фирмите, специализирани в областта на медиите. Създава се нов вид бизнес модел, т. нар. търговия управлявана от съдържанието (*content-driven commerce*) (Berger, B. and T. Hess, 2015). Традиционни средства за маркетингова комуникация се превръщат в точки за продажба.

От своя страна търговските работници във физическите търговски обекти, специализирани преимуществено в продажба на избираеми стоки, започват да играят ролята на инфлуенсъри във виртуалното пространство. Например още през 2012 г. търговски работник, работещ на пълен работен ден в магазин на Тифани в САЩ (Waters, 2021), получаващ по-голямата част от заплащането си от комисионни за продажба на бижута, започва да комуникира с клиенти на фирмата чрез Instagram. В своя акаунт публикува снимки на нови артикули от магазина, планира и осъществява консултации с клиенти и демонстрации на продукти, и извършва онлайн продажби. По този начин представители по продажбите, които работят основно на комисионна, се превръщат в личности в социалните медии.

Нов формат на магазин на марката Allure (Spruch-Feiner, 2021) предоставя възможност клиентът да бъде създател на съдържание с помощта на т.нар. интелигентни огледала, позволяващи създаване на филми и заснемане на селфита. Магазинът притежава собствен канал за социална медия в Instagram и с помощта на влиятелни последователи създава съдържание в TikTok. Новата технология за продажби в магазина включва QR код към всеки продукт с възможност за достъп до уеб страница с информация за продуктите и до акаунтите на марката в социалните медии.

Друга форма на конвергенция е превръщането на търговските обекти в мини дистрибуционни центрове (Honeywell, 2020). Изолацията и работата от дома промениха нагласите на потребителите. Но физическите магазини, които успяха да се адаптират, продължават да са привлекателни за клиентите и ролята им се разширява. Търговците на дребно имат възможност да

интегрират онлайн и офлайн продажбите с подобрена складова и дистрибуторска мрежа. Например част от търговските площи се предоставят за изпълнението на онлайн поръчки, извършващите доставката се възприемат като елемент на имиджа на търговеца и обслужването на клиентите, а системата на *click and collect*[4] води до възможността за осъществяване на импулсивни покупки във физическите търговски обекти. Дигитализацията и мобилните технологии трансформират старите търговски системи и физическите активи в ефективна, отзивчива и ориентирана към клиента мрежа.

Sam's Club, част от Walmar, разкри пилотен обект, в който купувачите сканират кодовете на артикулите в търговския обект и поръчват стоки с доставка до дома (Repko, 2021). Този бизнес модел се основава на нова функция, базирана на приложение Scan & Ship, което позволява на хората да използват смартфон за да купуват стоки в търговския обект и да изпращат покупките директно в дома. Клиентите могат да разглеждат стоковите наличности в търговския обект, да отбират и поставят в количката стоки, които се побират в багажника на колата, а други покупки да изпращат директно до дома. Те могат да извършат всички покупки с една трансакция от своите смартфони. Компанията разглежда технологията като начин за подобряване на клиентското изживяване и увеличаване на печалбата през последната година (Repko, 2021). Функцията може да се използва и за продажба на артикули, които не са налични, стоки, които се предлагат в други цветове или размери, или за обемни или скъпи артикули, трудни за съхранение в големи количества. Бизнес форматът осигурява ново конкурентно предимство на търговската верига. Разширява се използването на приложения, включително услуга с гласова поддръжка, които помагат да се откриват стокови позиции и да се отговаря на въпросите на клиентите. Все повече ритейлъри се включват в инициативите за кръгова икономика и логистика, с обособяване на секции за продажба на употребявани стоки и тяхното изкупуване срещу потребителски кредит за рециклиране (Parisi, 2021). Големи търговци на дребно започват да предлагат логистични услуги на по-малки търговци.

Най-изразена форма на комплексност на бизнес процесите представляват дигиталните платформи. Дигиталната интеграция на процеси по вертикала и хоризонтала на търговския бизнес създава мрежови ефекти и променя традиционните средства за конкурентна борба и сътрудничество. От икономическа гледна точка някои учени определят онлайн платформите като електронни пазари а други подчертават, че т. нар. маркетплейс са бизнес модел (Evens and Schmalensee, 2017), (Гълъбова, 2021), тъй като са собственост на конкретен бизнес. Платформите създават възможности за появата

[4] Поръчката се осъществява онлайн чрез Интернет или мобилно устройство, а получаването на стоката се извършва във физически търговски обект.

на нови видове икономически агенти – например, разработващи приложения за смартфони. Чрез координиране дейността на различни групи посредници многостранната платформа увеличава полезността за всички участници и създава по-голяма стойност за тях.

Маркетплейс заличава границите не само между ритейлинга и търговията на едро, които все по-често се дефинират не като отделни икономически дейности чрез термините „функционални“ или „институционални“, а като „партньори“ в Консорциуми за знания на дребно (*Retail Knowledge Consortiums*) (2021, Hallier). Платформите са доставчици на технологии и данни, на логистични услуги, те са маркетингови и финансови посредници, търговци на дребно и едро, както и изпълняват функции на други видове пазарни агенти.

Заключение

За да може омниканото предприятие за търговия на дребно да бъде правилно разбрано, да бъде по-гъвкаво и печелившо е необходимо прилагане на цялостен поглед върху икономическите функции и тяхното проектиране, така че всяка от тях да се свърже с останалите по най-добрия начин. Независимо от предимствата на специализацията при обособяването на логистичната и маркетинговата функции интегриращата роля на търговската функция позволява прилагането на холистичен подход в управлението на бизнеса.

Координирането на потоците на обмена е ключово за управлението на бизнеса като цяло. Потребността от тяхното интегрирано управление нараства в условията на дигитализация, където предмет на продажба и препродажба са не само стоките и услугите, но и отделни бизнес процеси и операции, иновации, резултати от научни изследвания, права на интелектуална собственост.

Използвани източници:

1. Гълъбова, В. (2021). Електронният маркетплейс като ключов бизнес модел в търговията. *Научни трудове*, УНСС, том 2, стр. 265-278.

2. Димитрова, В. (2020). *Комерсиализация на академичния научен продукт в България*. Сборник доклади „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, том 4, стр.343-356.

3. Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М. & Гроздева, Д. (2011). Управление на продажбите. Варна: Университетско издателство, Икономически университет-Варна.

4. Пернишка, Е. и др. (2000) *Речник на чуждите думи в българския език*, София: Наука и изкуство.

5. Berger, B. & Hess, T. (2015). *The Convergence of Content and Commerce: Exploring a New Type of Business Model*. Twenty-first Americas

Conference on Information Systems, Puerto Rico, 2015 Puerto Rico, Volume: 21, pp.1-10.

6. Evans, D. & Schmalensee, R. (2017) *Multi-sided Platforms. The New Palgrave Dictionary of Economics*. Retrieved, July 29, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/320118660_Multisided_Platforms

7. Hallier, B. (2020). Transformation of Economies by Innovation Cycles of Trade. *Инфраструктура и комуникации, година 9, кн. 15,* стр. 7-10.

8. Honeywell (2020). *When Retail and Logistics Converge. Opportunities and Trends for Omnichannel Sales and Distribution*. Retrieved, July 20, 2021 from, https://www.retail-and-logistics-convergence-whitepaper-en-ltr.pdf

9. Kotler, F., Rackham, N. & Krishnaswamy, S. Ending the War between Sales and Marketing. *Harvard Business Review, Vol. 84(7)*, pp.68-78.

10. Lee, J. (2021). The Pandemic Altered Shopping Habits Beyond Return. *The Wall Street Journal,* Retrieved, July 10, 2021 from https://www.wsj.com/articles/the-pandemic-altered-shopping-habits-beyond-return-11624636800

11. Parisi, D. (2021). With a New Platform Madewell aims to Become the Leader in Denime Resale. *Glossy, July 20*, Retrieved, July 29, 2021 from https://www.glossy.co/fashion/with-new-platform-madewell-aims-to-become-the-leader-in-denim-resale/

12. Peteva, V. (2020). Modern consumers and the decision-making process in the context of digitalization. Izvestia Journal of the Union, Retrieved, pp.32-42.

13. Repko, M. (2021) Sam's Club Unveils Pilot Where Shoppers Scan Purchases and Have Items Shipped Home. *CNBC*, Retrieved, July 25, 2021 from https://www.cnbc.com/2021/07/13/sams-club-is-testing-a-scan-and-ship-option-for-shoppers-.html

14. Rogers, D., Lambert, D. & Knemeyer, A. (2004). The Product Development and Commercialization Process, *The International Journal of Logistics Management 15(1)*, pp. 43-56.

15. Spruch-Feiner, S. (2021). Inside the Allure Store where Anyone Can be a Beauty Influencer. *Glossy, July 13,* Retrieved, July 20, 2021 from https://www.glossy.co/beauty/inside-the-allure-store-where-anyone-can-be-a-beauty-influencer/

16. Thomas, L. (2021). Victoria's Secret to Test off-mall „Store of the Future" Later this Fall. *SNBC,* Retrieved, July 29, 2021 from https://www.cnbc.com/2021/07/19/victorias-secret-to-test-off-mall-store-of-the-future-later-this-fall.html

17. Waters, M. (2021) Retail Salespeople are Transforming Themselves into Social Influencers. *ModernRetail,* Retrieved, July 19, 2021 from https://www.modernretail.co/retailers/retail-salespeople-are-transforming-themselves-into-social-influencers/

СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА НА МЕСО В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Петранка Мидова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Търговията и потреблението на различните видове месо се променя с бързи темпове в почти всички страни в света, включително и в България. Това се дължи на биологичните особености на отделните видове месо и техните вкусови свойства, което прави изследвания пазар твърде разнообразен и структурно динамичен. С цел определяне на състоянието на пазара на месо у нас е направен анализ и практическо проучване на този пазар.*

България е била на челните места в света по производство и износ на определени видове месо. Днес от износителка тя се превръща във вносителка на месо. Това показва, че съществува реална база за развитие на производството на месо и продукти, че този сектор има бъдеще, което е свързано с промени както при производството, така и при търговията.

Основната цел на настоящата разработка е да се изведат характеристиките на пазара месо у нас, производство, потребление, цени, както внос и износ на отделните видове месо. В заключение се извеждат част от тенденциите и проблемите на изследвания пазар.

Ключови думи: *производство на месо, потребление на месо, цени на месото, внос и износ на месо, тенденции на пазара на месо в България*

JEL: *Q13, F14*

STATE AND PERSPECTIVES ON THE MARKET OF MEAT IN BULGARIA

Assoc. Prof. Dr. Petranka Midova
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *Trade and consumption of various types of meat is changing rapidly in almost all countries in the world, including Bulgaria. This is due to the biological characteristics of individual types of meat and their taste properties, which makes the studied market very diverse and structurally dynamic. In order to determine the state of the meat market in our country, an analysis and practical study of this market has been made.*

Bulgaria has been at the forefront of the world in the production and export of certain types of meat. Today, from an exporter, she is becoming an importer of meat. This shows that there is a real basis for the development of meat and product production, that this sector has a future, which is associated with changes in both production and trade.

The main purpose of this study is to derive the characteristics of the meat market in our country, production, consumption, prices, as well as import and export of individual types of meat. In conclusion, some of the trends and problems of the studied market are presented.

Key words: *meat production, meat consumption, meat prices, meat import and export, meat market trends in Bulgaria*

JEL: *Q13, F14*

Причините за състоянието на българския аграрен сектор са както икономически, така и политически. В селското стопанство бе ликвидирано почти всичко, създадено преди 1989 г. В резултат на това секторът се връща години назад - напоителните системи са изоставени и разрушени, породистите животни изклани, отраслова координация и регионална специализация няма. На този фон се образуват няколкостотин едри арендни стопанства. Първоначалното натрупване на „аграрен капитал“ се моделира и от разпределянето на европейските субсидии на единица площ и брой домашно животно, без оглед на региона, разходите и постигнатия резултат. Състоянието на производството и търговията с месо не е по-различно от общата картина на селското стопанство. Това насочва вниманието към основните характеристика на пазара на месо у нас.

* * *

Водещата цел на пазара в сектор „Месо“ е да се стабилизира пазара и да се осигури добър стандарт на живот на производителите, да се балансира консумацията на месо и да се подобри конкурентоспособността на тези продукти на международните пазари.

Във връзка с гореказаното са изследвани следните характеристика на пазара на месо в България:

- Промишлено производство на месо по райони;
- Потребление на месо и месни произведения средно на лице от домакинство;
- Сравнение потреблението на месо по видове средно на лице от домакинство;
- Изменение цените на месото по видове;
- Участието на България в международната търговия с месо -нос, износ и потребление по видове;
- Основни страни вносителки на месо за България.

Промишленото производство на месо се разпределя по райони като се отчита различна динамика на броя на кланиците и произведеното кланично месо. На следваща таблица е представено производството на месо за 2018 г. у нас съгласно установените статистически райони или още райони за планиране.

Според данните от таблицата с най-голямо производство на месо се отличава Южен централен район, следна от Северен централен. На следващо място се Североизточен и Северозападни райони. С най-малък дял е Югозападния статистически район. С най-големи темпове за периода 2018/2017 г. се увеличава производството в Северозападен район – 26,4%. Още три района бележат ръст в производството съответно: Северен

централен с ръст 16,0%, Южен централен с ръст 13,5% и Югозападен с ръст от 10,7%. Лек спад се отчита за Североизточен и Югоизточен район.

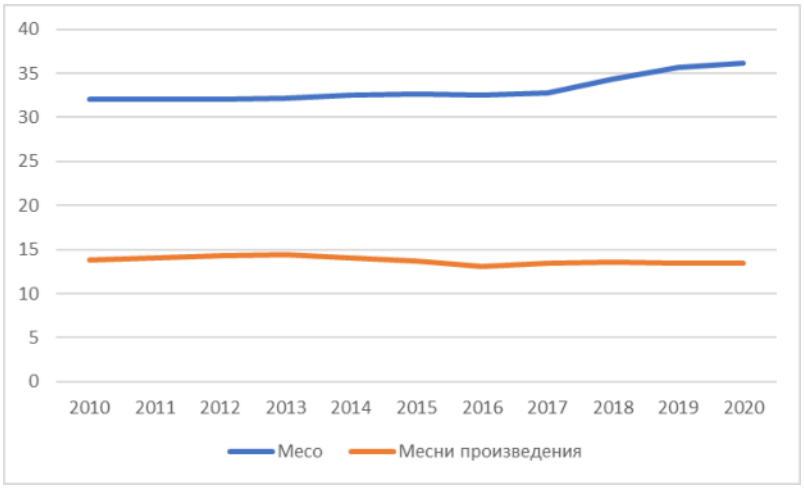
Таблица 1. Промишлено производство на месо по райони за 2018 г.

Райони	Кланици, бр.	Кланично месо, т	Изменение 2018/2017 г.
Северозападен	13	13711,7	26,4%
Северен централен	14	20824,0	16,0%
Североизточен	15	15175,5	-0,4%
Югоизточен	13	10160,0	-2,3%
Югозападен	10	4486,0	10,7%
Южен централен	14	26079,8	13,5%
Общо за страната:	**79**	**90437,6**	**11,0%**

Източник: Бюлетин на МЗГХ, дирекция „Агростатистика“

Общо за страната през 2018 г. –79 кланици произвеждат месо, като в 71 от тях се произвежда и свинско месо /основно в Северен централен и Североизточен район/. Като цяло в България се отчита ръст от 11% на добив на месо в кланиците. Основната причина за този ръст е принудителното умъртвяване на животните следствие от Африканската чума по свинете.

Проучването на пазара показва, че месото заема винаги място на трапезата на българина. *Потреблението на месо и месни произведения* е онагледено на фигура 1.



Фигура 1. Потребление на месо и месни произведения средно на лице от домакинство за периода 2010 – 2020 г., кг

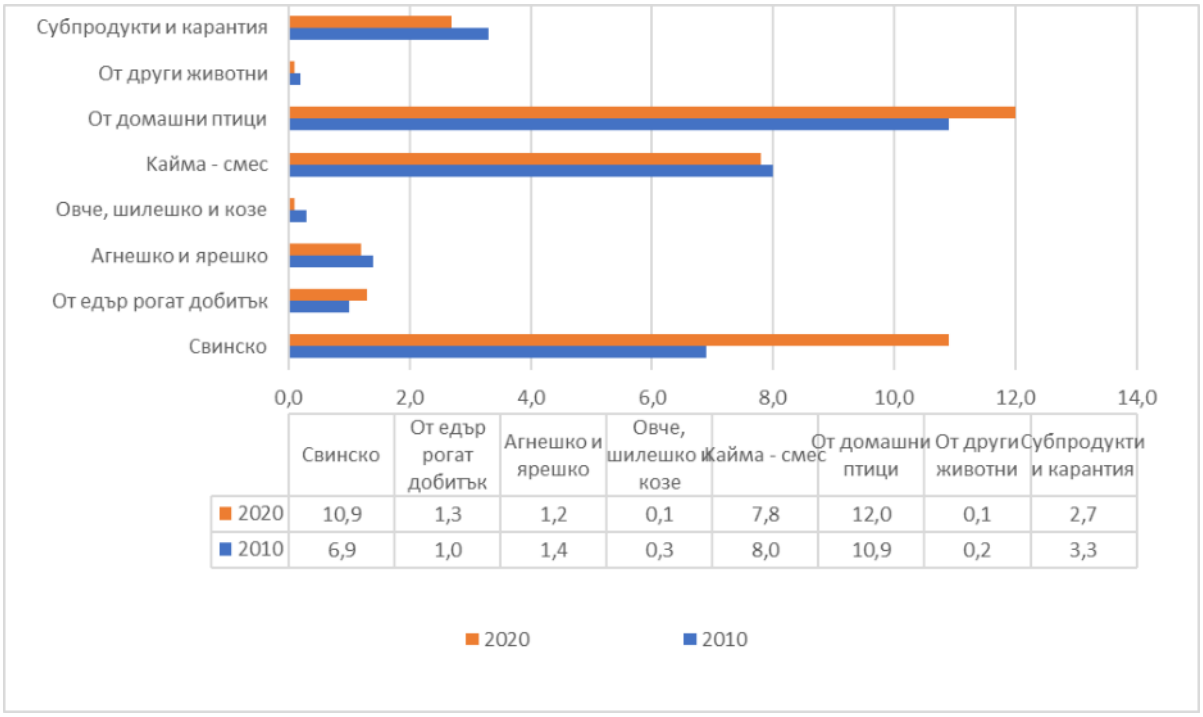
Източник: НСИ

Както е видно проучването на потреблението на месо и месни произведения средно на лице от домакинство е направено за периода 2010 – 2020 г. В този времеви отрязък се установяват две основни тенденции. Първата е: потреблението на месо е почти постоянна величина до 2007 г., след това се наблюдава ежегодна тенденция до края на периода, а именно –

2020 г. Втората тенденция: постоянна консумация на месни произведения до 2014 г. и лек спад до 2020 г.

Основният извод е, българинът се преориентира към консумацията на месо за сметка на месни произведения, които в резултат на преработката имат различно влияние върху здравословното състояние на хората.

В *структурно отношение потреблението на месо* за първата и последната година от проучвания период е представено на фигура 2.



	Свинско	От едър рогат добитък	Агнешко и ярешко	Овче, шилешко и козе	Кайма - смес	От домашни птици	От други животни	Субпродукти и карантия
2020	10,9	1,3	1,2	0,1	7,8	12,0	0,1	2,7
2010	6,9	1,0	1,4	0,3	8,0	10,9	0,2	3,3

Фигура 2. Сравнение потреблението на месо по видове средно на лице от домакинство за 2010 г. и 2020 г.

Източник: НСИ

Данните от фигурата дават информация, че за изследвания 11 годишен период с най-голям ръст е потреблението на свинско месо – 47%, на следващо място е потреблението на месо от птици с ръст над 9%. Най-значим е отливът от консумация на субпродукти и карантина в размер на 22%.

В обобщение може да се заключи, че българинът консумира най-много месо от птичи, в т.ч. пилешко, след това по предпочитания са свинското месо, кайма – смес, субпродукти и карантия, месо от едър рогат добитък, агнешко и ярешко. Последно място делят другите видове месо и овче, шилешко и козе месо.

В тясна връзка с потреблението е *цената на отделните видове месо*. В настоящото изследване тя отново е проучена за първата и последната година. Данните са представени на фигура 3.



Фигура 3. Изменение цените на месото по видове за 2020 г. спрямо 2010 г.
Източник: НСИ

Пазарната цена която се докладва в МЗХГ е цената платена на собственика (доставчика) на животното при доставяне в кланицата, цената до входа на кланицата с транспортните разходи, без да се включва ДДС.

Най-голям е ръстът на увеличение на цената на овче, шилешко и козе месо от 33%. Ценовите равнища на свинското и птичето месо се увеличават съответно с около 14% и 12%. Основният фактор, който определя динамиката на цените, е недостигът на свинско месо в Китай където в резултат на чумата по свинете са избити над 1 млн. прасета. За повишаване цената на птичето месо причините са няколко: покачващата се цена на свинското месо на международните пазари, зависимостта на страната от външни доставки и преориентирането на потребителите от свинско месо към пилешко.

Участието на България в международната търговия с месо по видове за 2018 г. е визуализирано в следващата таблица.

Таблица 2. Внос, износ и потребление на месо в България по видове за 2018 г., т

Видове месо	Произведено в страната, т	Внос, т	Износ, т	Вътрешно потребление, т
Говеждо	16155,8	10936,6	2950,4	24142,0
Свинско	146263,3	146263,3	7502,0	221077,8
Овце и кози	1769,8	1769,8	1705,0	11080,8
Други животни	2075,9	2075,9	1859,1	397,0
Общо	**161045,6**	**161045,6**	**14016,5**	**256697,6**

Източник: Данни на НСИ, обработени от МЗГХ

При вноса с най-голям дял в страната е свинско месо - 90,8%, следвано от говеждото месо – 6,8%. Износът на свинско месо отново е структуро-определящ с дял от 53,5%, а износът на говеждо е с дял – 21%. Вътрешното

потребление на свинско месо е около 86% от общото потребление на месо в страната.

Вносът на месо за България се осигурява от няколко водещи страни. Следствие на това са очертани основните вносителки и техния дял за 2019 г. – виж фигура 4.



Фигура 4. Основни страни вносителки на месо за България за 2019 г.
Източник: UNCTAD

Основна част от вноса се генерира от 5 страни. Испания е с най-голям дял и държи 28% от внесеното в нашата страна месо, на следващо място е Холандия с дял от 17% и на трето място Германия с дял 11%. Налага се изводът, че 56% от вносът на месо в България се осигурява от 3 страни. Като се прибави вносът от Нидерландия и Франция се установява, че 5 страни внасят 66% от месото у нас.

Износът на страните от Европейския съюз, включително и на България, е основно за Китай. Напускането на ЕС от Великобритания е бъдеща предпоставка за увеличение на износа и на нашата страна за Китай.

* * *

Направеното статистическо проучване на пазара на месо у нас и анализът на данните са основание за следните изводи:

Природните условия за развитие на животновъдство у нас са отлични. В тази връзка представените данни и отчетените резултати от него не са закономерни. Налага се твърдението, че българското животновъдство не е в състояние да произведе необходимото месо за задоволяване на търсенето, поради което се налага ежегодно да се осъществява внос. Факт е, че от

България също и се изнасят меса, колбаси и животни. Но търговският баланс за месните продукти остава силно отрицателен.

Една от причините за проблемите на пазара на месо през проучвания период е масовото избиване на животни заради болести, инициирано от Българска агенция за безопасност на храните.

Друга причина за спад на производството на месо е разпределянето на европейските субсидии на единица площ и брой домашни животни, без оглед на региона, разходите и постигнатия резултат.

Основната тенденция относно потреблението на месо е следната: българите консумират основно два типа месо - свинско и пилешко.

Европейските производители на свинско месо, вкл. българските бяха в изключително трудна пазарна ситуация, повлияна едновременно от рестрикциите и засилените изисквания по отношение на производството в кланиците, във връзка с COVID-19 и повишените разходи за фуражи.

Пилешкото месо е основен заместител на свинското и поради тази причина промените на цените на свинското месо оказват влияние върху цените на пилешкото. Телешкото допълва основните предпочитани меса, които попадат в потребителската кошница.

При потребление на месни произведения, то най-предпочитаните от българите са сурово-сушените, варено-пушените и трайните колбаси в т.ч. луканки, суджуци, сушеници, шпекови салами и шунка. Изследването потвърждава една от пазарните тенденции, а именно намаляването на потреблението на малотрайните колбаси, на субпродуктите и карантията и заместването им с някой от видовете месо.

Литература

1. Маламова, Н. Оценка на конкурентоспособността на българската месна индустрия, Икономика и управление на селското стопанство, бр.5, 2011 г., София, с. 44 и сл.

2. НСИ

3. Бюлетин на МЗХ, дирекция „Агростатистика“

4. UNCTAD

5. ПРИЛОЖЕНИЕ I.6 Регламент за изпълнение (ЕС) 2017/1185 на Комисията от 20 април 2017 година за определяне на правила за прилагане на регламенти (ЕС) № 1307/2013 и (ЕС) № 1308/2013

6. https://www.mzh.government.bg/bg/politiki-i-programi/politiki-i-strategii/obshta-selskostopanska-politika/obsha-organizaciya-na-pazarite-na-selskostopanski-produkti/rezhimi-po-sektori/cherveni-mesa/

7. http://ec.europa.eu/agriculture/beef-veal/presentations/carcass-prices/index_en.htm

ТЕНДЕНЦИИ В ЗАЯВИТЕЛСКАТА АКТИВНОСТ И РЕГИСТРИРАНЕТО НА МАРКИ СЪС ЗАКРИЛА В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА ОТ МАРТ 2019 г. ДО МАРТ 2021 г.

Гл. ас. д-р Мариела Димитрова
ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ – Велико Търново

Резюме: *Публикацията извежда тенденции в търговските отношения, поведението на търговските субекти в дигиталната икономика в конкретен период. Времевият отрязък е целево избран, тъй като формира представа за поведението на търговските субекти, предизвикано от пандемията. Базовите данни за заявяване и регистрация на марки в България, с фонови данни за другите обекти на индустриална собственост, са цифров материал за анализа и изводите в този доклад.*

Ключови думи: *дигитална икономика, търговски субект, икономическо поведение, индустриална собственост, марка, патент, изобретение, полезен модел, нови сортове растения, национална регистрация*

JEL: *O34*

TRENDS IN THE APPLICATION ACTIVITY AND REGISTRATION OF TRADE MARKS WITH PROTECTION IN BULGARIA FOR THE PERIOD FROM MARCH 2019 TO MARCH 2021

Senior Lecturer PhD Mariela Dimitrova
University of Veliko Tarnovo St Cyril and St Methodius

Abstract: *The publication highlights trends in trade relations, the behavior of commercial entities in the digital economy in a specific period. The time segment is purposefully chosen because it forms an idea of the behavior of commercial entities caused by the pandemic. The basic data for the application and registration of trade marks in Bulgaria, with background data for other industrial property sites, are digital material for the analysis and conclusions in this report.*

Key words: *digital economy, commercial entity, economic behaviour, industrial property, brand, patent, invention, utility model, new plant varieties, national registration*

JEL: *O34*

Търговските отношения и поведението на търговските субекти в България претърпяха неочаквани и резки промени след март 2020 г., когато официалните власти у нас обявиха пандемичната ситуация. Икономическата среда претърпя метаморфоза, която промени начина за реализиране на стопанските операции и започна установяване на нов/и модел/и. Динамика е налице, включително и по време на застой, защото безспорен факт е че се

прилагат законите на променливата среда, която изисква нови идеи, гъвкавост и бизнес нюх за формиране на пазарни ниши.

Промяната/движението за едни стопански субекти е възможност, а за други нестабилност. Чрез заявителската и регистрационната активност на икономическите оператори по отношение на марките, през призмата на останалите обекти на индустриална собственост, в този доклад авторът се стреми да очертае локални тенденции, настъпващи в българската бизнес среда. Информацията се представя чрез таблици, чийто източник на данни са официалните бюлетини на Патентно ведомство от 15.03.2019 г. (съдържащ данни от началото на месеца) до 30.03.2021 г.

В този момент на преразпределяне на ресурси, пазари, може би икономическият свят е най-близо до лабораторната среда на синия океан. Създават се нови вкусове на потребителите, възникват нови пазарни навици, формират се нови стратегии, и установеното до момента статукво с всички негови елементи и до безкрай анализирани модели, всъщност рязко трябваше да се промени. Настъпи време за създаване на нови модели, както в бизнес средата на търговията, управлението, така и за създаване на нова потребителска култура.

Класическите пазарни модели и достижения продължават да съществуват, но в нова среда т.е. започва тяхната промяна. Икономическите субекти имат изграден инструментариум – набор от ресурси, методи, които могат да развият по нов начин. По света отдавна се инвестира в обекти на индустриалната собственост, които при разумно и адекватно управление носят сериозна добавена стойност, включително с финансови измерения. За предимствата, които индустриалните обекти носят на икономическите оператори в България се дискутира много, известни са; циркулират разнообразни информационни източници, но практиката сочи че реалното прилагане не е достигнало нивото да се печели от тези обекти.

В променената бизнес среда, когато материалните ресурси намаляват, ограничени са по една или друга причина, новите възможности за развитие са в посоката на създаването на интелектуални продукти. Именно сега е времето за поемане на рискове и изграждане на нови бизнес стратегии, в чиято основа да стоят обекти на индустриалната собственост.

Настоящият доклад използва цифрови данни от бюлетините на Патентно ведомство в периода от март 2019 г. до март 2021 г. (Патентно ведомство), отразяващи заявителската активност на субектите по отношение на марките, както и достигнатият краен резултат – реално регистрирани марки с национална териториална закрила за България. За да се изведат конкретни тенденции, успоредно и фоново се представят данни за заявяването и регистрацията на други обекти на индустриалната собственост – полезни модели, географски означения, патенти за изобретения, промишлени дизайни, нови сортове растения.

Константна истина е, че марката представлява най-известният и най-масово познат обект на индустриалната собственост, както сред бизнес операторите, така и сред потребителите. Анализираните данни го доказват за пореден път. Времевият отрязък, за който са събирани данните също не е случайно избран - от март 2019 г. до март 2021 г. включително, тъй като в няколко пласта се представя:

- Данни за периода от март 2019 г. до март 2020 г. т.е. една година преди пандемичната ситуация;
- Данни за периода от март 2020 г. до март 2021 г. т.е. една година по време на пандемичната ситуация.

Възможно е за целите и фиксираният обем на настоящият доклад да се анализира този сравнително кратък период, тъй като обхващаме традицията от недалечното минало и началото на промяната – основата на новите модели, чието проявление ще наблюдаваме в следващите години. Шоковата за много традиционни бизнеси ситуация с пандемията, реално ги постави пред въпросите:

- Дали да продължат да съществуват и работят както досега на принципа на навика или да прекратяват дейност?;
- Дали да променят бизнес стратегията, за да започнат нов етап от развитието на дейността си и въпреки трудностите да се адаптират към промяната?
- Дали да следват стратегия на оцеляването или да бъдат по-креативни, по-гъвкави и да разработят стратегия за развитие?

Обективни причини обусловиха скоростно навлизане на дигиталните устройства във всички сфери на бизнеса и бита ни. Отдавна се говори за дигитална икономика, за дигитален свят, но от март 2020 г. реалността бързо изкара бизнеса и бита от рутинния коловоз, за да го постави на дигитални основи наистина. Именно тогава се наблюдаваха последиците от несвършеното до момента, но всъщност това беше и шанс по скоростна писта, тези икономически оператори които са по-креативни, да изградят бизнес стратегия за развитие, вместо за оцеляване в среда на статукво.

По естествен път се развиват и съответните процеси и се достига до ключа – възможностите, които предлагат обектите на индустриалната собственост. В няколко последователни таблици този текст представя данни за:

- заявителската и регистрационна активност на марки със закрила за територията на Република България за периода от март 2019 г. до март 2021 г. включително;
- заявителската и регистрационна активност на другите обекти на индустриална собственост (полезни модели, географски означения, изобретения, промишлени дизайни, нови сортове растения) със закрила за територията на Република България от март 2019 г. до март 2021 г. включително;
- сравнителен анализ на заявителската и регистрационна активност на марките на фона на заявителската и регистрационна активност на другите

обекти на индустриална собственост (полезни модели, географски означения, изобретения, промишлени дизайни, нови сортове растения) със закрила за територията на Република България от март 2019 г. до март 2021 г. включително.

Таблица 1. Брой заявени марки с национална закрила за територията на Република България за периода от март 2019 до март 2021 г. включително

Месец	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Януари		**145**	**227**
Февруари		**365**	**277**
Март	**357**	**134**	**374**
Април	**318**	**695**	
Май	**264**	**249**	
Юни	**285**	**291**	
Юли	**330**	**248**	
Август	**357**	**215**	
Септември	**253**	**273**	
Октомври	**322**	**427**	
Ноември	**294**	**255**	
Декември	**374**	**333**	
ОБЩО:	**3154**	**3630**	**878**

Източник: разработена от автора на базата на данни от официалните бюлетини на Патентно ведомство от 15.03.2019 г. до 30.03.2021 г.

Заявителската активност на субектите, които са предприели действия за регистрация на марка с териториална закрила за България, видно от данните в таблица 1, трайно се запазва. Независимо от промяната в икономическата среда, а и предвид интензивната електронна търговия и дистанционните търговски продажби, марката е устойчиво наложил се бизнес идентификатор, който добавя стойност към активите на предприятието.

Изводът, отнасящ се към заявителската активност, е валиден и по отношение успешно приключилите процедури по регистрация на марка. Предвид, че в хода на регистровата процедура са възможни допълнителни усложнения и отклонения, които могат да забавят процеса по регистрация, данните по таблица 2 сочат тенденция за нарастване броя на регистрациите на марки във фиксирания период. Интересен е факта, че в първото тримесечие на 2021 г. броят на регистрираните марки е почти 1/3 от общия брой регистрирани марки за 2020 г.

Таблици 3 и 4 представят информацията за останалите обекти на индустриална собственост, които са били заявени за регистрация, т.е. стартирана е процедура по регистрация, и съответно резултатите от нея. Нулевите данни в графата за географските означения е ясен знак, че няма интерес към този обект на индустриална собственост. През 2019 г. се забелязва тенденцията за засилен интерес към полезните модели, последвани от патентоването на изобретения и регистрацията на промишлен дизайн. Същата остава

тенденцията и през 2020 г., като значително нараства броя на регистрираните полезни модели. През първото тримесечие на 2021 г. патентите за изобретения заемат водещо място пред полезните модели.

Таблица 2. Брой регистрирани марки с национална закрила за територията на Република България за периода от март 2019 до март 2021 г. вкл.

Месец	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Януари		168	184
Февруари		255	482
Март	280	205	330
Април	361	324	
Май	296	71	
Юни	283	71	
Юли	270	337	
Август	276	548	
Септември	393	582	
Октомври	186	510	
Ноември	285	252	
Декември	320	237	
ОБЩО:	2950	3560	996

Източник: разработена от автора на базата на данни от официалните бюлетини на Патентно ведомство от 15.03.2019 г. до 30.03.2021 г.

Таблица 3. Брой заявени други обекти на индустриалната собственост с национална закрила за територията на Република България за периода от март 2019 до март 2021 г. включително

Месец	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Изоб-ретения	Нови сортове растения	Изоб-ретения	Нови сортове растения	Нови сортове растения	Изобретения
Януари			18	5	0	15
Февруари			8	0	8	9
Март	20	4	1	0	1	12
Април	15	1	25	8		
Май	16	2	13	0		
Юни	12	1	12	2		
Юли	9	0	10	0		
Август	15	0	9	2		
Септември	12	0	4	0		
Октомври	10	0	5	0		
Ноември	11	6	30	2		
Декември	10	1	10	4		
ОБЩО	130	15	145	23	9	36

Източник: разработена от автора на базата на данни от официалните бюлетини на Патентно ведомство от 15.03.2019 г. до 30.03.2021 г.

Анализирайки тенденциите кои от обектите на индустриална собственост са предпочитани за регистрация в България, данните ясно сочат че основно заявявани и регистрирани обекти са марките. Това се дължи на не само на установената традиция на маркова култура, на функциите на марката и нейната разпознаваемост, но и на онаследен бизнес модел. Преди 1989 г. патентната активност е била висока, но това е предпоставяно от плановата икономика, държавния монопол, липсата на свободна стопанска инициатива. След политическите промени през 1989 г. патентната активност намалява, като с годините марката заема мястото на патента. Отново фактор са общите политически и икономически процеси т.е. външната среда. В момента съотношението регистрирани марки спрямо общата съвкупност на другите регистрирани обекти на индустриална собственост за цялата 2020 г. е около 3,5 : 1 в полза на марката. Интересна е тенденцията да нараства броя на регистрираните полезни модели.

Таблица 4. Брой регистрирани други обекти на индустриалната собственост с национална закрила за територията на Република България за периода от март 2019 до март 2021 г. включително

Месец	2019 г.					2020 г.					2021 г.				
	Издадени патенти за изобретения	Полезни модели	Издадени географски означения	Промишлени дизайни	Издадени сертификати за нови сортове растения	Издадени патенти за изобретения	Издадени географски означения	Промишлени дизайни	Издадени сертификати за нови сортове растения	Полезни модели	Издадени патенти за изобретения	Издадени географски означения	Полезни модели	Промишлени дизайни	Издадени сертификати за нови сортове растения
Януари						11	0	16	0	43	15	0	12	8	7
Февруари						7	0	4	1	76	29	0	19	4	0
Март	18	14	0	16	2	15	0	4	0	24	27	0	20	8	4
Април	17	19	0	16	7	32	0	12	2	126					
Май	17	17	0	8	0	7	0	4	0	49					
Юни	14	23	0	19	2	29	0	13	6	50					
Юли	20	19	0	12	4	16	0	15	0	53					
Август	27	26	0	17	4	20	0	9	0	22					
Септември	19	35	0	7	0	13	0	10	0	28					
Октомври	10	35	0	5	7	11	0	0	3	9					
Ноември	8	43	0	15	1	33	0	16	0	45					
Декември	12	57	0	13	0	24	0	7	1	28					
	162	288	0	128	27	218	0	120	13	553	71	0	51	20	11
ОБЩО: 605						ОБЩО: 904					ОБЩО: 153				

Източник: разработена от автора на базата на данни от официалните бюлетини на Патентно ведомство от 15.03.2019 г. до 30.03.2021 г.

Регистрирането на марки продължава да се запазва като тенденция и в периода на турбуленция във външната среда. Марката държи своето първенство като предпочитан за регистрация обект на индустриална собственост от страна на икономическите субекти. Дигиталната среда повлиява положително върху марковата активност, което означава че за в бъдеще очакваме развитие в сферата на стратегическото управление на марките.

Регистрацията на актива е само началото на един дълъг процес по неговото утвърждаване, повишаване на стойност и управление, каквито процеси предстоят пред всички онези субекти които имат регистрирани марки, но сега пред тях стои предизвикателството за развиване, обогатяване и устойчиво присъствие в новата бизнес среда.

Литература

1. Официален бюлетин на Патентно ведомство https://www.bpo.bg/bg/publikacii/bulletin/bulletin-2019

2. Официален бюлетин на Патентно ведомство https://www.bpo.bg/bg/publikacii/bulletin/bulletin-2020

3. Официален бюлетин на Патентно ведомство https://www.bpo.bg/bg/publikacii/bulletin/bulletin-2021

ФРАГМЕНТИ ОТ ТЪРГОВИЯТА С ХРАНИТЕЛНИ ДОБАВКИ И COVID-19

Гл. ас. д-р Борислав Атанасов
УНСС – София

Резюме: *Пандемията, предизвикана от COVID-19, породи множество въпроси, включително и по отношение на начина на хранене и прием на хранителни добавки под формата на витамини, минерали, имуностимулатори и др. В настоящата разработка са изведени основните характеристики на хранителните добавки. Разгледани са само част от мненията и съветите главно на български учени за приема на определени хранителни добавки, което оказва влияние и на обема на продажбите им. Въз основа на налична вторична информация е посочено изменението в обема на продажбите на хранителни добавки през първата година от пандемията, представена е информация за вноса на хранителни добавки както в обем, така и в стойност.*

Ключови думи: *хранителни добавки, търговия, Covid-19*
JEL: *I12, M20, M31*

FRAGMENTS OF THE TRADE WITH FOOD SUPPLEMENTS AND COVID-19

Chief Assist. Dr. Borislav Atanasov
University of national and world economy – Sofia

Abstract: The COVID-19 pandemic raised many questions including the way of eating and taking of food supplements as vitamins, minerals, immunostimulators and others. The main characteristics of the food supplements are brought out in this work. Only part of the opinions and advices of mainly Bulgarian scientists for taking of certain food supplements are considered which also affects the volume of their sales. Based on the available secondary information, the change of the sales volume of food supplements during the first year of the pandemic is indicated and information on the import of food supplements in volume and value is presented.

Key words: *food supplements, trade, Covid-19*
JEL: *I12, M20, M31*

Пандемията от Covid-19 промени начина на живот на хората. Още в началото на разпространение на пандемията в средствата за масова информация, а също и в социалните мрежи се отправяха съвети не само за спазване на определени хигиенни навици, но и за здравословно хранене и прием на определени хранителни добавки. Една от първите препоръки бе на Британската асоциация на диетолозите (Дулева, 2020), която препоръча спазване на режим на здравословно хранене. От самата асоциация дори изразиха позиция, че към началния момент на развитие на пандемията липсват научни доказателства за наличие на конкретна храна или действието на конкретни

хранителни добавки, които са в състояние да предпазят населението от заразяване с коронавирусна инфекция. През месец октомври 2020 г., на конгрес на Европейската асоциация по клинично хранене и метаболизъм (БНТ, BgOnAir: Храни и Covid-19, 2020) са представени резултати от изследвания, според които при 90% от заразените с коронавирус е установено липса на витамини и минерали. От Европейската асоциация констатират, че най-често се наблюдава липса на витамините: A, E, D3, B6, B12, както и на минералите цинк и селен. В тази връзка и представители на действащия към онзи момент Националния оперативен щаб (Кантарджиев, 2020) срещу разпространението на коронавируса препоръчаха и прием на витамин D под формата на хранителна добавка.

В интервю от 05.01.2021 г. проф. Добрин Свинаров – началник на Клинична лаборатория и клинична фармакология в Александровска болница (Свинаров, 2021) представи хранителна добавка срещу Covid-19, съдържаща мелатонин, витамините C и D, кверцетин и цинк, която може да се използва както в профилактиката, така и като елемент в лечението на коронавирусната инфекция.

Изказаните становища на медицински лица в условията на пандемия от Covid-19 оказват влияние и върху човешкото поведение както в процеса на хранене, а така също и в процеса на употребата на хранителни добавки.

Съгласно Закона за храните, хранителните добавки са *„храни, предназначени да допълнят нормалната диета и които представляват концентрирани източници на витамини и минерали или други вещества с хранителен или физиологичен ефект, използвани самостоятелно или в комбинация, които се пускат на пазара в дозирани форми, като капсули, таблетки, хапчета и други подобни, на прах, ампули с течност и други подобни течни или прахообразни форми, предназначени да бъдат приемани в предварително дозирани малки количества“*. От така дадената дефиниция за хранителните добавки следва, че:

- Те са вид храна, но не са заместител на разнообразното хранене;
- Съдържат в себе си концентрирана доза витамини, минерали, антиоксиданти и други източници, необходими за нормалното функциониране на човешкия организъм;
- Се предлагат в точно определени дози и чрез приемането им се осигурява необходимото количество, което организмът не може да си осигури чрез обичайното хранене.

Следователно приемането на витамини и минерали под формата на хранителни добавки в условията на пандемия имат за цел:

- Да намалят дефицита от витамини и минерали в човешкия организъм;
- Да подпомогнат функционирането на човешкия организъм;
- В случай на заразяване с коронавирус да съдействат за по-леко протичане на болестта.

Като форма на храна, която допълва обичайният режим на хранене, хранителните добавки са предназначени и за лица, извършващи интензивно мускулно натоварване – професионални или любители спортисти. *Оттук следва, че хранителните добавки, притежават и част от характеристиките на бързооборотните потребителски стоки.* По-конкретно:

- Принадлежат към групата на хранителните стоки;
- Задоволяват личните потребности на индивида;
- Спадат към базовите потребности според йерархията на потребностите по Маслоу;
- Потребяват се ежедневно, но по определена схема и доза, съобразно предписанието на производителя им или според лекарското предписание, когато са предписани от лекар.

Продажбата на хранителни добавки може да се осъществява и без рецепта от лекар. Следователно те се предлагат свободно на пазара чрез:

- Търговски обекти, специализирани в продажбата им (най-често предназначени за лица, извършващи интензивно мускулно натоварване);
- Аптеки и дрогерии;
- Интернет сайтове;
- Телемаркетинг и каталожна търговия;
- Фитнес зали.

В таблица 1 въз основа на обобщенията в Министерството на земеделието, храните и горите е представена информация за броя на търговските обекти за производство и търговия на хранителни добавки (МЗХГ, 2021). В така обобщената информация не е изрично отбелязано, че са включени и интернет сайтовете, чрез които се извършва продажба на хранителни добавки.

Таблица 1. Брой обекти за производство и търговия с хранителни добавки в Република България в края на 2020 г.

Видове обекти	**Брой**
За производство на хранителни добавки на територията на Република България	135
За търговия на едро с хранителни добавки на територията на Република България	588
За търговия на дребно с хранителни добавки на територията на Република България	461
Аптеки	3 571
Общо	**4 755**

Източник: МЗХГ и собствени изчисления

От информацията в таблицата е видно, че общо обектите за производство и търговия с хранителни добавки в Република България според данните на МЗХГ в края на 2020 г. възлизат на 4 755 броя.

По данни на IQVIA България (Бюлетин на списание Progressive, 2021) за 2020 г. продажбите на хранителни добавки достигат 532 млн. лв. За 2020 г. общите продажби на хранителни добавки спрямо 2019 г. нарастват с 20%. От IQVIA България отчитат че, най-сериозен дял в увеличение на продажбите се наблюдава през първото и четвъртото тримесечие на 2020 г., *а именно в периода на първите две вълни от Covid-19 в страната*. Най-голямо нарастване на продажбите се отчита в групата „витамини и минерали“ – увеличение на продажбите с над 42% през 2020 г. спрямо 2019 г. От тях увеличението на продажбите на витамини А и D е с 227%, а на имуностимулантите с над 60%. *Основна роля за нарастването на продажбите се дължи на пандемията от Covid-19*.

В Националния статистически институт (НСИ) разгледаните хранителните добавки според ПРОДПРОМ номенклатурата се отчитат общо под наименованието „Провитамини, витамини и техните производни“. Поради естеството на данните и съобразно изискванията на Закона за статистиката от НСИ не могат да предоставят информация относно количеството на произведените и на реализираните от местно производство хранителни добавки по години, което от своя страна значително затруднява извършването на анализ на продажбата на хранителни добавки в условията на Covid-19. Налична е информация за внос и износ. В настоящото изложение за период 2016-2020 г. разглеждаме данните за вноса на провитамини, витамини и техните производни, имащи отношение към търговията и продажбите на вътрешния пазар. В таблица 2 въз основа на наличната в НСИ информация са представени данни за вноса на провитамини, витамини и техните производни в обем и стойност в лева по години.

Таблица 2. Внос на провитамини, витамини и техните производни в Република България в обем и стойност по години

Години	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Общ внос в обем (кг)	1 093 640	1 082 677	927 386	920 684	885 458
Общ внос в стойност (лева)	5 300 594	9 056 724	12 183 571	9 272 567	12 148 842

Източник: НСИ

От таблицата 2 е видно, че за периода 2016-2020 г. вносът на провитамини, витамини и техните производни в обем намалява с нас 18%.

Общото намаление на обема на вноса е възможно да се дължи и на нереализирани внесени количества от предходен период. За 2020 г. в сравнение с 2019 г. намалението е в размер на 3.82%. Една от причините са наложените общи ограничения през 2020 г., произтичащи от глобалната пандемия от Covid-19 и препоръките на Европейската комисия към страните членки за ограничаване на пътуванията от и към трети страни на ЕС (Желязкова и Стоянов, 2020). Прави впечатление, че вносът в лева нараства за периода 2016-2020 г. с над 129%. За 2020 г. спрямо 2019 г. нарастването на стойността на вноса на провитамини, витамини и техните производни в стойност (лева) е 31%. Една от основните причина е постоянното изменение на цените на стоките от внос и то в посока увеличение.

В условията на пандемия според цитираните по-горе данни на IQVIA България, търговията с хранителни добавки отбелязва ръст в продажбите. Това се потвърждава и от резултати от онлайн проведено изследване[1] през месец март 2021 г. В обхвата на изследването участват 110 респондента. От тях 69% са жени и 31% мъже. 90% от тях са живеещи на територията на град София. Резултатите от изследването, имащи отношение към настоящата разработка показват, че:

- 60% от анкетираните заявяват, че в периода на пандемия са увеличи приема си на хранителни добавки не като увеличение на дневната доза, а като дневен период на продължителност (увеличена продължителност в брой дни), което е свързано и с покупката на допълнителни количества от съответната добавка;
- 43% от лицата, взели участие в проучването са започнали прием на хранителни добавки по лекарска препоръка;
- 78% отбелязват, че приемат хранителни добавки под формата на витамини и минерали;
- Основните канали за покупка на хранителни добавки за анкетираните лицата се явяват: аптеки и дрогерии (42%), онлайн магазин на търговец (36%) и специализирани търговски обекти за продажба на разнообразни хранителни добавки (22%).

В заключение пазарът на хранителни добавки обхваща голямо множество по вид и асортимент добавки. В условията на пандемия се отчита нарастване на обема на продажбите, което от една страна се дължи и на изказаните мнения от медицински лица. От друга страна хранителните добавки се използват и от лица практикуващи различни видове спорт или желаещи да регулират телесното си тегло. Хранителните добавки служат и за подпомагане и на други функции на организма (памет, концентрация,

[1] Представени са част от резултатите от проведено изследване, съвместно със студенти от специалност „Икономика на търговията“ 8-ми семестър, като част от дисциплината „Пазарни проучвания“. Изследването има за цел да установи отношението на потребителите към покупката на хранителни добавки.

ниво на холестерол и др.). Следователно пазарът на хранителни добавки има потенциал за бъдещо развитие.

Литература

1. Желязкова, Д., М. Стоянов. Търговията и транспорта по време на пандемията COVID-19. Инфраструктура§Комуникации. Година 9, ноември 2020, кн. 15, стр. 47.

2. Закон за храните Обн. ДВ. бр.52 от 9 Юни 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр.13 от 16 Февруари 2021 г.

3. Дулева, В. Безопасност на храните в условията на COVID-19. [online] Available at: https://ncpha.government.bg/post/2021-05-18-bezopasnost-na-hranite-v-usloviata-na-covid-19--467.html [Accessed 10 August 2021].

4. Кантарджиев, Т. Пийте витамин D, внимавайте с дозата. [online] Available at: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/10/22/4130303_kantardjiev_piite_vitamin_d_vnimavaite_s_dozata/ [Accessed 10 August 2021].

5. Свинаров, Д. Пробив на българските лекари: Хранителна добавка срещу COVID-19. [online] Available at: https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/probiv-na-balgarskite-lekari-hranitelna-dobavka-sreshtu-covid-19.html [Accessed 11 August 2021].

6. Дефицит на витамини и минерали при 90% от инфектираните с COVID -19. [online] Available at: https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/207619-90-ot-infektiranite-s-kovid-19-imali-defitsit-na-vitamini-i-minerali [Accessed 10 August 2021].

7. Министерство на земеделието, горите и храните. Частична предварителна оценка на въздействието. Проект на Постановление на Министерския съвет за приемане на Наредба за хранителните добавки. [online] Available at: https://www.mzh.government.bg/bg/normativni-aktove/proekti-na-normativni-aktove/proekt-na-postanovlenie-na-ministerskiya-s1003/ [Accessed 12 August 2021].

8. 532 млн. лв. са продажбите на хранителни добавки за 2020 г. IQVIA България. [online] Available at: http://progressive.bg/bg/pharma-списание/анализ/532-млн-лв-са-продажбите-на-хранителни-доб/4651/ [Accessed 11 August 2021].

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИ ИНСТРУМЕНТИ В ХИПЕРМАРКЕТИ „ЗОРА“

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Днес всяка организация, независимо от дейността и големината си, осъзнава ключовата роля, която информационните и комуникационните решения имат за конкурентността, ефективността, растежа и развитието ѝ. В условията на съвременния бизнес, за да се постигнат дълготрайни взаимоотношения с потребителите – били те настоящи или бъдещи, е необходимо общуване, което да удовлетворява и двете страни.*

Ключови думи: *комуникация, търговия, информация*
JEL: *L81, L86, M3*

APPLICATION OF COMMUNICATION TOOLS IN ZORA HYPERMARKETS

Head Assist. Prof. Tsvetelina Kabakchieva, PhD
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *Today, every organization, regardless of its activity and size, is aware of the key role that information and communication solutions play in its competitiveness, efficiency, growth and development. In the conditions of modern business, in order to achieve long-term relationships with consumers - whether they are current or future, it is necessary communication that satisfies both parties.*

Key words: *communication, trade, information*
JEL: *L81, L86, M3*

Въведение

Хората днес са пренаситени от разнообразни предложения, освен това всеки и по всяко време може да се сдобие с информацията, от която се интересува. Тази променена ситуация налага нов подход за комуникиране. Целта на доклада е да докаже високо ниво на съгласуваност между различните комуникационни инструменти в магазинната мрежа и с това да се осигурява висока ефективност на комуникационната кампания, като по този начин се постига устойчиво развитие и просперитет за самата компания.

1. Роля на търговията в съвременната икономика

Погледнато в исторически аспект търговските структури търпят непрекъснати изменения, като се стига до т.н. концентрация на търговията, където са съсредоточени значителни трудови, материални и финансови ресурси. Познати са следните форми на концентрация, „вертикална и хоризонтална интеграция и диверсификация.“ (Петров, П. , А. Соломатин

2001,с.103) В процеса на обособяване на търговията от вериги магазини стои хоризонталната интеграция. Още повече се постига концентрация на капитали и ресурси и се постига ефективност „при осъществяване на операциите по придвижване на продуктите.“ (Филипова, Т., М. Божинова и др. 2007, с.45) По принцип тук имаме обединение на търговски дейности на едно и също йерархично ниво. При вертикалната интеграция се наблюдава сливане между функционални дейности от различни йерархични нива на възпроизводствения процес. От своя страна диверсификацията се проявява в търговията на дребно и това са компании, организирани на принципа на конгломерата.

Търговската мрежа днес предлага по-високо равнище на обслужване в унисон с изискванията на потребителите и повишаване на техния жизнен стандарт. Поради факта, че на практика съществуват много критерии за класификацията на търговската обекти, тази, „която в най- голяма степен показва тяхното разнообразие и отразява тенденциите в развитието на формите на търговията“ (Мидова, П., В. Перков, 2013, с. 134) е стационарната и подвижната търговска мрежа. Специализацията на търговската мрежа е „форма на разделение на труда между отделните търговски обекти чрез насочване на тяхната дейност в търговия с отделни групи или подгрупи от стоки, с цел по-пълно задоволяване на потребителското търсене на населението, високо качество на обслужването и висока ефективност от дейността.“ (Сълова, Н., В. Димитрова, 2002, с.86) В резултат на този процес се развиват успешно централните градски търговски центрове в големите градове, районните и микрорайонните търговски центрове. Равнището на специализация на търговската мрежа на дребно се определя от показателите: стокооборот, търговски обекти, търговски площи и търговски работници. Всеки от тях има своето място при изследване равнището на специализация на търговската мрежа. (Сълова, Н., 2010, с. 127) В последните години се отчита:

- На първо място развитие на комбинирани магазини за хранителни стоки („Била“, „Пикадили“, „ЦБА“ и др.).
- На второ място водеща роля заемат търговски обекти от типа на комбинирани магазини за нехранителни стоки (Техно Маркет, Техно Полис, Зора).
- На трето място с определящо значение са търговско обслужващи центрове, както и моллове в София, Плевен, Варна, Бургас, Стара Загора и др. градове.
- На четвърто място са търговските обекти от типа на хипермаркетите за хранителни стоки (Метро) и нехранителните стоки като „Практикер“ и „Мосю Бриколаж“.
- На пето място се нареждат търговските обекти, които упражняват търговска дейност на основата на франчайзингови договори (Mc Donalds, Happy и др.).
- На шесто място са търговските обекти от типа дискаунт, т.е. магазини, предлагащи стоки на ниски цени (Kaufland, Lidl).

В голямата си част пазаруването се прави по лични мотиви, а друга част – по социални.

В търговската мрежа се предлага стоков асортимент на цени с комплект от допълнителни услуги, намаляващи евентуалните разходи (не само в стойност) на потребителите. Търговският асортимент, специалистите определят като *явен продукт*, а търговското обслужване – *скрити продукти.* Последните се свързват с:

• *Пространствено оформление* - определя нивото на физическия разход на потребителите, произтичащ от характеристиките на търговския обект (отопление, климатична инсталация, естествено осветление, вътрешна сигнализация, музикално оформление, търговско оборудване, колички за пазаруване, фризери и охлаждащи витрини, удобство и разпределение на магазина)

• *Достъпност и локализация*. Въздейства върху директните разходи на потребителите на време (на пътуване и за чакане вътре в търговския обект) и за транспортни разходи (парична сума за транспорт до и от търговският обект).

• *Бързо обслужване при осигуряването на продукта в желаните форма, място и време*. Чрез обслужването се намаляват разходите на: време за чакане; за откриване на продукта и разходите за складиране. В много търговски обекти се предоставят допълнителни услуги (доставка до дома, покупка по телефона, клиентска или, кредитна карта, гардероб), които съкращават тези разходи.

• *Равнище на разпространение на информацията*. Потребителите обикновено се нуждаят и търсят информация от гледна точка на цените, наличността на продуктите и предлаганите от търговците услуги. (Betancourt, R., у D. Gautchi 1988, p.19) Ето защо е необходимо използването на рекламни, промоционални материали и указатели в съответните търговски обекти.

2. Комуникационни практики в хипермаркети „Зора“

Бъдещите проекти на „ЗОРА“ са свързани с иновациите и развитието на технологиите, като основен акцент за компанията, както и разширяване на търговската мрежа и обогатяване на асортимента.

Комуникационните инструменти на примера на хипермаркет „Зора“ могат да бъдат характеризирани като област от публичната комуникация, в която се инвестират не малко средства. При разработването на стратегиите и тактиките за комуникационните практики в потребителския бранш в България се прилагат, както опита и разработените материали от компаниите-производители на черна, бяла, IT и офис техника, така и специфични локални подходи по отношение дефинирането на целевите публики, използването на комуникационни канали и организирането на комуникациите с клиенти, медии и служители. Като едни от най-добре разработваните и провеждани маркетингови комуникации сред тези в бранша в света на черната и бяла техника са рекламата, връзките с обществеността и мърчандайзингът, като в България са илюстрация на развитието на комуникационните науки и приложението им в конкретния икономически отрасъл.

Специфичната ситуация, в която се намира търговията с черна и бяла техника, характеристиките на продукта, както и на потребителските групи определят и особеностите на интегрираните маркетингови комуникации на целия бранш, които са изследвани и анализирани в разработката.

„ЗОРА“ присъства повече от четвърт век на български пазар и е сред лидерите в продажбата на бяла, черна, IT и климатична техника. През годините е изградила мрежа от търговски обекти в цялата страна, които към днешна дата са 36, както и електронен магазин. „ЗОРА“ следва стабилна ценова политика, като залага основно на постигането на най-добро съотношение цена - качество. Тенденция е необратимото налагане на онлайн пазаруването. И трите големи вериги - „Техномаркет“, „Технополис“ и „ЗОРА“, инвестираха в своите уеб-магазини, като предложиха различни удобства като онлайн одобрение за пазаруване на кредит, купуване през сайта и взимане на стоката от най-удобния магазин, безплатна доставка над определена сума и др.

Веригата хипермаркети „Зора“ се откроява с атрактивна и силна реклама, също така и с изгодни и промоционални оферти.

Основните клиенти могат да се разделят на две основни групи:

- Частни лица – включва домакинства и отделни лица, които закупуват електроуреди за лична употреба, и те са крайни клиенти на фирмата т.е. това е потребителски пазар.
- Юридически лица – това са предимно фирмите, които закупуват стоки на едро, като те не са крайни клиенти на продуктите, а ги препродават на трети лица. Поради факта, че тези фирми закупуват огромни количества стоки, на тях се правят специални отстъпки за цената на стоката.

По отношение на доставчиците хипермаркет „ЗОРА“ работи с изключително много на брой фирми, които са се утвърдили не само на българския, но и на международния пазар. Тези доставчици представят на пазара най-новите продукти в черната и бяла техника. По-известни фирми, с които работи са Samsung, Sony, Panasonic, LG, Philips, Canon, Siemens, Indesit, Beko и др. Основни конкуренти на „Зора“ са Технополис, Техномаркет, Метро и Техносвят. Всяка една верига от магазини изготвя и разработва различна ценова листа, промоционална и продуктова политика, които имат за цел да привлекат повече клиенти и с това да увеличат своя пазарен дял. Големият асортимент от черна и бяла техника и продукти за ремонт и поддръжка на електроуредите, които „Зора“ предлага е доста голяма, което дава възможност на клиентите да направят своя избор от богат асортимент на ниски цени.

3. Комуникационни инструменти на хипермаркети „Зора“

В процеса на комуникация със своите целеви аудитории „ЗОРА“ използва различни комуникационни инструменти, за да достигне по най – добрия и ефективен начин до потребителите си. Използваните инструменти са:

- ***Реклама в печатни издания*** – Предимно се залага на реклама във вестници като „Монитор“, „24 Часа“, „Борба“ и списания (например „Наш

дом“), като последните са предпочитани поради по-високото качеството на отпечатване на рекламата.

- ***Участия в брошури*** чрез рекламни карета.
- ***Печатна реклама*** – Хипермаркети „ЗОРА“ възлага на рекламни агенции изготвянето на календари, визитки, тефтери. Използват се рекламни сувенири за промоции, като запалки, тениски, химикалки, чаши, брандирани с логото на компанията – „**Бъдещето, което създаваме днес“!**
- ***Телевизионна реклама*** – Рекламата в електронните медии е един от най-мощните инструменти за въздействие. Разнообразните форми са удачни, както за създаването на широка известност на фирмата, така и при конкретни рекламни акции и/или промоции. Предимствата на телевизията, като средство за реклама са големият арсенал от възможности за създаване на образи и визуализация на посланието и най-важното - масовата аудитория.
- ***Реклама в Интернет -*** Рекламата в Интернет е важна част от маркетингова стратегия на „Зора“. Маркетинг мениджърите на дружеството осъзнават факта, че Интернет се е превърнал в изключително важен канал за комуникация между фирмата и потребителите. Видовете интернет реклама която осъществява са: реклама в Google, flash банери, уеб сайт; реклама в социалните мрежи. „Зора“ ООД поддържа Facebook страница с основна цел промотиране на фирмата. (https://www.facebook.com/zora.bg/) Прави впечатление забавните публикации които привличат харесвания, споделяния и коментари. Друг момент са честите публикации с цел запазване интереса на аудиторията си, както и организиране на анкети, посредством които разбира за мнението на клиентите.
- ***Информационни публикации в медиите*** – Най-често се използват интервюта с мениджърите на компанията; публикации и съобщения относно предлаганите продукти (свързани с листване на нов продукт, нова визия, цена и др.) или някакви новости около дейността на фирмата, събития, участия в панаири и изложения. Обновените слоган и лого целят да изобразят иновативната бизнес посока, по която „ЗОРА“ ще поеме в бъдеще. Промените са отражение на всички съвременни тенденции в развитието на високите технологии, индустрията и международния пазар и са насочени към по-широк кръг от млади клиенти. Новата инфраструктура на магазините е изцяло съобразена с динамиката и изискванията на бързо-развиващите се високи технологии, които са силно застъпени в актуалното портфолио от предложения на веригата магазини.
- ***Връзки с обществеността***. В началото на 2017 година фирмата заслужи ексклузивно отличие **BEST BUY AWARD 2017/18**, което предоставя организацията за сертификации ICERTIAS - International Certification Association, със седалище в Цюрих, Швейцария. Изследването е проведено сред български потребители, които са определили като **номер 1** Търговска верига „ЗОРА“ за **„Най-добро съотношение между цена и качество в търговията на дребно с бяла техника и кухненско оборудване“.**

• ***Електронни продажби.*** Днес ключови за „Зора“ са новите технологии и електронната търговия. От началото им през 2020 г. до края на 2020 година продажбите по електронен път на „Зора“ достигат 6% от общите, а за 2021г. целта е да надхвърлят 10%.

(https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2021/05/25/2997786_v_zorata_na_rasteja/) Тежестта на онлайн продажбите ще продължи да нараства, а на куриерските фирми може да се наложи скоро да разширяват дейността си.

• Друг комуникационен инструмент на компанията е ***промоционалната брошура на „Зора“***. Тя се издава на всеки три седмици и съдържа актуалните предложения на хипермаркетите. Продуктите са съобразени със сезона, с празниците, със спортните, културните и други събития. Прогнозират се желанията и предпочитанията на потребителите, за да се предложи това, от което имат най-голяма нужда в конкретния момент, на най-ниска цена. Така например, в началото на лятото се промотира охладителна техника, през есента – отоплителна, и т.н. Брошурата се разпространява чрез национални и регионални печатни издания, директно по пощата и в самите хипермаркети. Печатните и телевизионните рекламни кампании принципно са подкрепени от радио реклама от национални и регионални радио станции. Тя обикновено акцентира върху най-интересното предложение от брошурата.

В последните няколко години верига хипермаркети „Зора“ проучва и изпробва различни подходи за реклама в интернет. Освен банерна реклама, са организирани серия от интернет конкурси, при които публиката може да участва със свои разкази и предложения по различни теми и да спечели награди. За компанията е важно да получава обратна връзка от своите клиенти и в това отношение интернет кампаниите предлагат редица интересни възможности.

4. Перспективи за развитие на хипермаркети „Зора“

Осъществяването на интегрирана маркетингова комуникационна програма изисква добро обмисляне на това кои елементи от комуникационните инструменти да се използват. Каналът, по който се реализира тази комуникационна програма също трябва да се вземе под внимание. И не на последно място, ключова роля играят както територията, на която тя се провежда, така и целевата група, към която всъщност е насочена. Рекламата винаги е играла ключова роля в развитието на „Зора“. Компанията е един от най-големите рекламодатели в страната, а рекламните кампании на продуктите, които предлага се излъчват по радиото, телевизията, в магазинната мрежа или са на страниците на ежедневните и периодични печатни информационни източници. За да привлекат нови клиенти и да запазят настоящите си, трябва да си изградят добър имидж и стратегия, които да ги отличават от конкурентите. Точно с това досега „Зора“ безспорно се представя добре. В съвременните условия голяма част от компаниите, включително и „Зора“, добре осъзнават, че само с телевизионни реклами не могат да въздействат,

което налага прилагане на ефективни елементи от Интегрирани Маркетингови Комуникации (ИМК).

Важна роля за компанията е спонсорирането на все повече национални, обществени и медийни изяви.

„Зора“ АД си поставя следните стратегически цели:

- привличане на нови клиенти;
- поддържане на изграденият положителен имидж, в частност запазване на популярността сред клиентите;
- в бъдеще компанията следва да продължи да работи в посока на повишаване информираността сред настоящите и потенциални клиенти;
- постигане на лоялност от страна на клиентите си чрез промоционални действия, насочени към тях и чрез демонстрация на коректност и високо качество.

Комуникационната кампания се осъществява основно чрез телевизионна реклама, и с много по-малко влияние с радиорекламата. Основна причина за това е, че телевизията достига един много добър рейтинг, като в същото време е доста гъвкава и предоставя добри възможности за реклама. Цените на рейтинг точките на всяка една програма са различни, тъй като самите предавания предоставят по-малки или по-високи възможности за достигане на аудиторията.

Бюджетът за интегрирани маркетингови комуникации на „Зора“ АД е определен с оглед на изпълнението на набелязаните комуникационни цели. Компанията заделя резервен бюджет, който да покрива разлики между планираните разходи за комуникация и реалната им цена, както и за някои непредвидени ситуации, които са се появили по време на рекламния период. Неизползваните средства от този резервен бюджет може да инвестира в допълнителни излъчвания на реклама, която се е доказала като най-успешна през първата половина на периода.

Таблица 1. Структура на комуникационните разходи на „Зора“ АД

ВИД	ПРИМЕРНА ЦЕНА
Реклама в радио (за месец)	46 000 лв.
ТВ реклама (за месец)	48 200 лв.
Печатна реклама	31 800 лв.
ПР - разходи за курсове и статии	3 400 лв.
Разходи за квалификация на служителите	2 800 лв.
Общо за планирания период	132 200 лв.

Източник: www.zora.bg/

Предвидена е най-голяма част да се задели за телевизионната реклама, следвана от тази по радиото и печатната реклама. Не достатъчно средства се залагат за ПР (*пъблик рилейшънс)* активности, което е пропуск от страна на компанията.

5. Изводи е препоръки

От изложеното по горе могат да бъдат очертани следните изводи:

Първо: Рекламната дейност на „Зора“ АД е ефективна, тъй като тя достига до много потребители. Повишава се тренда на продажбите, което се дължи на последователна ценова политика, изключително строг контрол на качеството и успешните маркетингови послания. Чрез тях дружеството успява да печели доверието на потребителите и изгражда тяхната лоялност към своята марка.

Второ: Чрез провежданата политика на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) „Зора“ АД не цели единствено да привлече вниманието на потребителите, но и да ги информира, да се докосне до емоциите им, да създаде чувство на удовлетвореност от потреблението на продуктите.

Трето: Рекламната политика на „Зора“ АД следва рекламната стратегия, която има за основна цел да създаде позитивна нагласа от страна на потребителите и да популяризира продуктите. От своя страна стратегията се изпълнява чрез постигане на посочените по горе цели.

Бихме могли да изведем следните препоръки към ръководството на „Зора“ АД, а именно:

- Спонсориране на обществени и медийни изяви. За всяка голяма компания е от изключително значение да представя търговската си марка на колкото се може повече билбордове, плакати и др.
- Реализиране на външна реклама в метрото и транспортна реклама. Видовете реклама в метрото могат да бъдат: брандиране на самите мотриси, както отвън така и отвътре. Отделно на някои от станциите има дисплеи, по които се излъчват рекламни послания за „Зора“ АД. По този начин се постига продължително влияние на рекламата на всеки етап от пътуването – чрез подходящи съоръжения, разположени от входовете на метрото до вътрешността на вагоните.
- Провеждане на гъвкава интегрирана маркетингова политика, която да набляга на промоционални цени и ефективна рекламна стратегия.
- Новите медии е необходимо да намират все по-голямо приложение в маркетинговия микс и по този начин да се превърнат в значителен елемент от маркетинговата стратегия.
- Ефективността на маркетинговите комуникации ще бъде на лице, ако се постигне по-добра интеграция на отделни комуникационни канали.

Съществуват още много възможности, маркетинговите дейности на „Зора“ да се обогатят и да се разшири техния обсег на влияние. Използването на нови канали за връзка с публиките ще засили влиянието на компанията на пазара и ще подсили нейната лидерска позиция в обществената среда и съзнанието на потребителите.

Заключение

В съвременната бизнес среда всяка фирма се стреми по-ясно да разбере настъпващите промени, за да приспособи дейността си към новите въздействия и очаквания и да може да комуникира по-ефективно. Днес големите корпорации все повече си приличат, стремят се да прилагат най-новите технологии, подражават си като прилагат откритията в мениджмънта. Всичко това предопределя нарастващата роля на комуникациите като система от непрекъснати усилия, чрез които компаниите се стремят да си осигурят разбиране, симпатия и подкрепа от онези публики, с които вече имат или очакват да имат контакти.

Комуникационният микс е сложна и бързо променяща се система. Ето защо фирмите, които възнамеряват да постигнат успех чрез системата от интегрирани маркетингови комуникации, трябва да прилагат редица умения. Средата е изключително динамична, а това от своя страна налага ново мислене, използване на иновативни методи и техники. За да успее „Зора“ АД трябва да взема стратегически решения за настоящето и бъдещето. Ангажирането на публиката повишава значително ефекта на маркетинговите активности. То може да се постигне само ако се преодолее принципа на „облъчване“ на аудиторията и се започне изграждането на активен двустранен диалог, в който потребителите не само да участват, но и да могат да видят резултатите от тяхната обратна връзка.

Литература

1. Мидова, П., В. Перков, Организация и технология на продажбите, изд.FABER, В. Търново, 2013,с.134

2. Петров, П., А. Соломатин, Економика товарного обръщения, М., Инфра-М, 2001, с.103

3. Сълова, Н., В. Димитрова, Организация и технология на търговията, изд.“Наука и икономика“, ИУ- Варна, 2002, с. 86

4. *Сълова, Н., Търговски мениджмънт, изд.“Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010, с.127*

5. Филипова, Т., М. Божинова и др., Въведение в търговията, изд „Фабер“, В. Търново, 2007, с.45

6. Betancourt, R., y D. Gautchi, The Economics of Retail Firms, Managerial and Decision Economics, 1988

7. https://www.facebook.com/zora.bg/, последен достъп 21:37ч. , 16.05.2021 г.

8. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2021/05/25/2997786_v_zorata_na_rasteja/

9. www.zora.bg/

РЕГИОНАЛНИ АСПЕКТИ И ПРОБЛЕМИ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС СЕЛСКОСТОПАНСКА ПРОДУКЦИЯ

Д-р Валери Велковски
Министерство на земеделието, храните и горите

Резюме: *Създаването на регионални пазари за търговия със земеделска продукция е необходимост, имаща пряко отношение както към стимулиране на земеделското производство, така и към регионалното развитие. Понастоящем у нас не функционират устойчиви търговски структури за земеделска продукция. Налице са временни, донякъде регламентирани и спонтанни прояви на търговска дейност от страна на земеделските производители, което ги демотивира. Във връзка с всичко казано до тук създаването на регионални земеделски пазари и включването им в единна национална мрежа, би изиграло положителна роля за развитието на аграрния сектор.*

Ключови думи: *регионален пазар, земеделска продукция, аграрен сектор, земеделски производител, регионално развитие.*

JEL: *Q1; Q150*

REGIONAL ASPECTS AND PROBLEMS OF AGRICULTURAL TRADE

PhD Valeri Velkovski
Ministry of Agriculture, Food and Forestry

Abstract*: The creation of regional markets for trade in agricultural products is a necessity that has a direct bearing on both the stimulation of agricultural production and regional development. At present, there are no sustainable trade structures for agricultural production in Bulgaria. There are temporary, somewhat regulated and spontaneous manifestations of commercial activity on the part of agricultural producers, which demotivates them. In connection with all that has been said so far, the creation of regional agricultural markets and their inclusion in a single national network would play a positive role in the development of the agricultural sector.*

Key words: *regional market, agricultural production, agricultural sector, agricultural producer, regional development.*

JEL: *Q1; Q150*

1. Въведение

Агростатистиката, поддържана от Министерството на земеделието, храните и горите (http://www.mzh.government.bg stat) за 2020 г. показва данни за намаление на произведените плодове с 13.6% по-малко, в сравнение с 2019 г. Реализирани са 97.2% от произведените 202579 тона плодове. За търговската мрежа са насочени 39.5%, за преработвателната промишленост - 34.9% от плодовете, а 1.8% са за собствена консумация. Около 23.8% от

продукцията е предназначена за директни продажби на дребно, раздадена е като рента и други плащания в натура и е изнесена от страната. През стопанската 2020 г., основните площи, използвани за производство на зеленчуци в земеделските стопанства, са 36.5 хиляди хектара, което е с 9% по-малко от предходната година (http://www.mzh.government.bg stat). Наблюдава се устойчива тенденция на спад не само в производството на плодове и зеленчуци, но и на други земеделски производи от растителен и животински произход.

Независимо от прилаганата Обща селскостопанска политика на ЕС (ОСП), независимо от влаганите в аграрния сектор европейски средства, произведената земеделска продукция намалява, което свива значително и параметрите на нейното предлагане. Тази тенденция дава негативно отражение върху аграрния сектор като цяло, върху пазарите на земеделска продукция и върху индивидуалното потребление. Резонен е въпросът как може да се излезе от ситуацията, за да може чрез разширяване обема на производство, да се активира предлагане в сериозни количествени и качествени параметри, даващи на свой ред възможност за създаване и активиране на динамични, съвременни пазари, структури от регионален мащаб. В материала, на база на преглед на действащата нормативна уредба от тази област и направено от автора собствено емпирично изследване, са направени изводи и предложения относно необходимостта от създаване и функциониране на регионални пазари на земеделска продукция, в качеството им на структури на МЗХГ при наличие на съответни правни регламенти.

2. Някои правни и практически аспекти на търговията със земеделска продукция

Търговията със земеделска продукция е регламентирана, от гледна точка на нейното осъществяване, стандартите, по които трябва да се осъществява и субектите, организиращи и контролиращи тези процеси, в няколко нормативни актове (законови и подзаконови). На първо място сред тези актове може да бъде посочен Закона за стоковите борси и тържищата (www.lex.bg). В нормата на чл.2, ал.1 от този закон, стоковата борса се класифицира като организиран пазар на определено място, на което са създадени условия за сключването на борсови сделки със стоки между търговци, чрез посредничеството на брокери в определени часове и по предварително и публично оповестен ред. Важни характеристики на стоковата борса, регламентирани в ал.1, ал.2 и ал.3 на чл.2 са: - борсата осигурява на членовете си и на техните клиенти редовни условия за участие в търговията; - стоковата борса се създава и организира само като акционерно дружество; - за извършване на дейност като стокова борса се изисква да е получен лиценз. Стоковото тържище е регламентирано в текста на чл.3, като място за търговия на едро с налични храни и цветя, като извършване на дейност, за стоковото тържище се изисква регистрация, а не лиценз. Пазарът на

производителите, според текста на чл.3а, е място и инфраструктура за търговия на едро с налични храни и цветя, където стоката от земеделските производители може да се манипулира, окачествява, етикира и партидира за по-нататъшната продажба на вътрешния пазар или за износ. За функциониране на пазар на производителите също се изисква регистрация. В българската практика са широко разспространени така наречените общински пазари. Те са свързани с местното самоуправление и възможностите, които Закона за местно самоуправление и местна администрация (www.lex.bg), дава на Общинските съвети. Според текста на чл.21, ал.8, Общинският съвет приема решение за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество, а според нормата на чл.21, ал.9, приема решения за създаване, преобразуване и прекратяване на търговски дружества с общинско имущество. В друг закон - Закона за общинската собственост (www.lex.bg), в нормата на чл.51, е предоставена възможност на Общината да осъществява стопанска дейност, да създава общински предприятия и да участва в съвместни форми на стопанска дейност. В този смисъл общинските пазари са проява на посочените правни възможности, а също така и търговски структури, на които земеделски производители индивидуално или под друга форма предлагат своя продукция. Свързани с предоставени от общините площи и с изпълнение на регламентирани от Общинските съвети условия, са така наречените фермерски пазари. Както посочват някои автори „този вид търговия обаче се различава от директната продажба на производителите, тъй като е налице посредник в търговията – организаторът на пазара“ (Граматикова, Ел, 2015, стр.80). Специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход са регламентирани в подзаконов акт – Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г., издадена от Министъра на земеделието и храните. В наредбата се регламентират редица важни акценти от търговията със селскостопанска продукция, предмет на директна доставка, извършена от производителя до крайния потребител или до местни обекти за търговия на дребно, които извършват директни доставки на краен потребител, на малки количества. В наредбата, освен условията и реда за директна доставка, е регламентирано и вписване на лицата, които извършват директни доставки и регистрацията на обекти за търговия на дребно.

3. Обобщени резултати от емпирично изследване на тема: „Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция“

За целите на разработката, както вече бе посочено, авторът проведе емпирично изследване. Изследването обхваща 127 земеделски производители от Югозападния район за планиране. Данните за изследването са обезпечени чрез анкетиране, като: То е извършено на принципа „лице в лице“; Респондентите са подбрани на случаен принцип.

Обобщените резултати от отговорите са както следва:

Въпрос №1: Вид земеделска продукция:

а/ зърнени култури – 32 човека – 25,20%; б/ зеленчукови култури – 64 човека – 50,39%; в/ плодове – 39 човека – 30,71%; г/ смесена – 79 човека – 62,20%.



Фигура 1. Вид земеделска продукция

Източник: Собствени изчисления на автора

Въпрос №2: Реализиране:

а/ да – 79 човека – 62,20%; б/ не винаги – 48 човека – 37,80%.



Фигура 2. Реализиране

Източник: Собствени изчисления на автора

Въпрос №3: Причини за реализиране:

а/ качество – 58 човека – 73,42%; б/ цена – 62 човека – 78,48%; в/ и двете – 67 човека – 84,81%.



Фигура 3. Причини за реализиране

Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №4: Причини, пречещи на реализацията:

а/ слабо търсене – 29 човека – 60,41%; б/ нелоялна конкуренция – 32 човека – 66,67%; в/ свръх предлагане – 18 човека – 37,50%.



Фигура 4. Причини, пречещи на реализацията

Източник: Собствени изчисления на автора

Въпрос №5: При бързоразваляща се продукция:

а/ обработка – 48 човека – 37,80%; б/ даряване – 37 човека – 29,13%; в/ изхвърляне – 42 човека – 33,07%.



Фигура 5. При бързоразваляща се продукция

Източник: Собствени изчисления на автора

Въпрос №6: Собствена хладилна база:

а/ да – 66 човека – 51,96%; б не – 32 човека – 25,20%; в/ наета – 29 човека – 22,84%.



Фигура 6. Собствена хладилна база

Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №7: Форми за реализация:

а/ собствена магазинна мрежа – 48 човека – 37,80%; б/ дистрибуторска мрежа – 37 човека – 29,13%; в/ продажби от склад – 42 човека – 33,07%.



Фигура 7. Форми на реализация

Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №8: Предлагане на фермерски пазари:

а/ да – 76 човека – 59,84%; б/ не – 31 човека – 24,41%; в/ рядко – 20 човека – 15,75%.



Фигура 8. Предлагане на фермерски пазари

Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №9: Утежняване на разходите:

а/ да – 92 човека – 72,44%; б/ донякъде – 35 човека – 27,56%.



Фигура 9. Утежняване на разходите

Източник:Собствени изчисления на автора

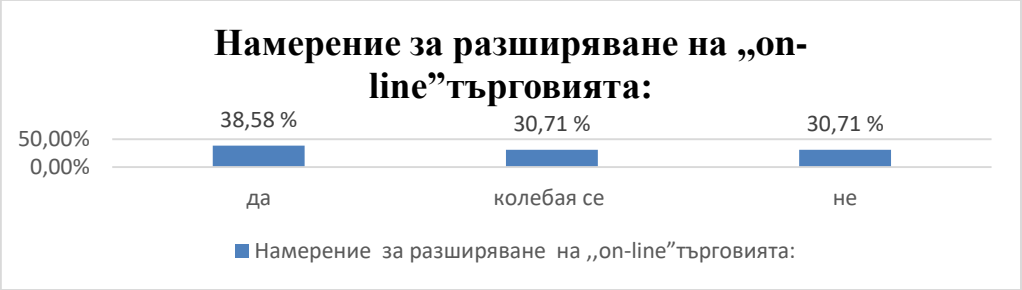
Въпрос №10: Ползване на „on-line" търговия:

а/ да – 49 човека – 38,58%; б/ донякъде – 36 човека – 28,35%; в/ не – 42 човека – 33,07%.



Фигура 10. Ползване на „on-line“ търговия
Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №11: Намерение за разширяване на „on-line” търговията:
а/ да – 49 човека – 38,58% ; б/ колебая се – 39 човека – 30,71%; в/ не – 39 човека – 30,71%.



Фигура 11. Намерение за разширяване на „on-line“ търговията
Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №12: Причини за преодоляване:
а/ законодателни – 102 човека – 80,31%; б/ логистични – 68 човека – 53,54%; в/ транспортни – 96 човека – 75,59%; г/ липса на регионален пазар – 109 човека – 85,83%.



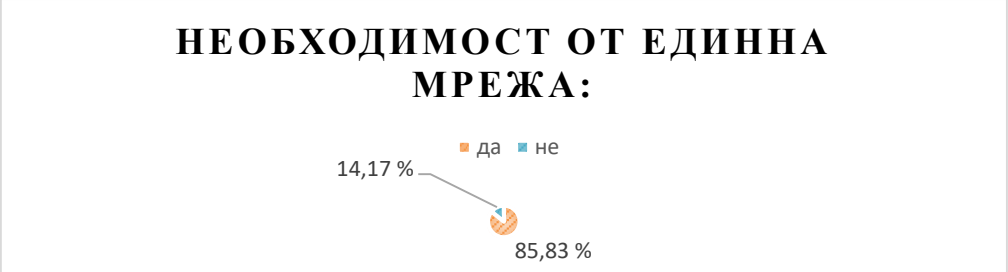
Фигура 12. Причини за преодоляване
Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №13: Подпомагане на дейността чрез регионални пазари:
а/ да – 109 човека – 85,83%; б/ донякъде – 18 човека – 14,17%.



Фигура 13. Подпомагане на дейността чрез регионални пазари
Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №14: Необходимост от единна мрежа:
а/ да – 109 човека – 85,83%; б/ не – 18 човека – 14,17%.



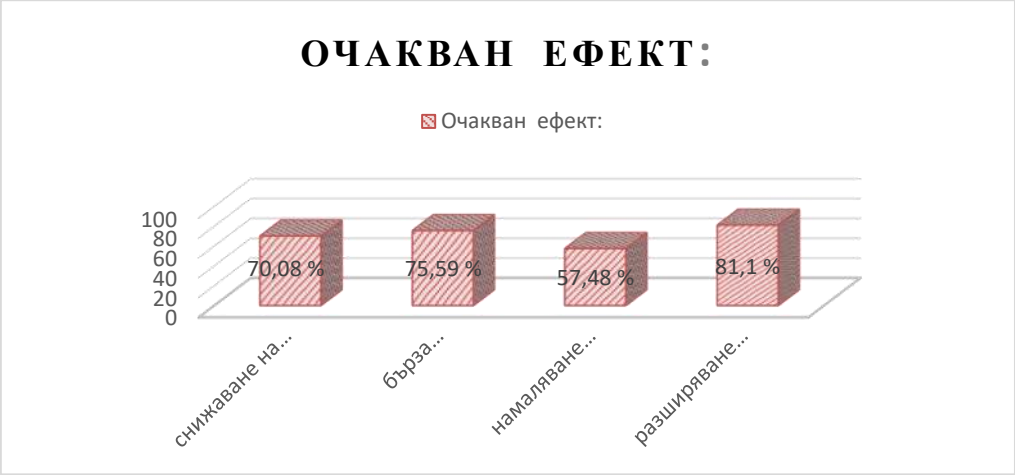
Фигура 14. Необходимост от единна мрежа
Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №15: Регионалните пазари - да бъдат ли общински структури:
а/ да – 12 човека – 9,45%; б/ не – 115 човека – 90,55%.



Фигура 15. Регионалните пазари - да бъдат ли общински структури
Източник:Собствени изчисления на автора

Въпрос №16: Очакван ефект:
а/ снижаване на себестойността и цената – 89 човека – 70,08%; б/ бърза реализация – 96 човека – 75,59%; в/ намаляване на загубите – 73 човека – 57,48%; г/ разширяване на обема на търговията – 103 човека – 81,10%.



Фигура 16. Очакван ефект
Източник:Собствени изчисления на автора

4. Заключение

Прегледът на някои акценти от нормативната уредба и резултатите от емпиричното изследване показват, че: търговията със земеделски продукти е разспространена практика, в нея навлизат вече и елементи на дигиталната търговия, но има редица проблеми за преодоляване от законодателен, логистичен, субективен и транспортен характер, които проблеми оказват комплексно негативно влияние върху аграрния сектор като цяло. Чрез създаването на регламентирани пазари за земеделска продукция като структури на МЗХГ ще се създадат: условия за мотивиране на земеделските производители, за разширяване на производството, респективно на предлагането; условия за преодоляване на трайния спад в така наречените „уязвими сектори“ в българското земеделие (Котева, Николов, Йовчевска, Чопева, Кировски, Младенова, 2015, стр.35-49); условия за разширяване на потребителското търсене и т.н. Създаването на регионални пазари на земеделска продукция трябва да се обвърже с конкретни маркетингови цели в даден регион (Велковска, Г., 2005, стр.62) и задълбочен анализ на възможностите за локализацията на пазарите (Велковска, Г., 2005, стр.94) в съответните райони.

Използвани източници

1. Велковска, Г., Регионален анализ и управление на процесите на административно-териториалното устройство и регионалното развитие, част I, БГ-Принт, Враца, 2005 г. стр. 62;

2. Велковска, Г., Регионален анализ и управление на процесите на административно-териториалното устройство и регионалното развитие, част II, БГ-Принт, Враца, 2005 г. стр. 94;

3. Граматикова, Ел, Развитието на фермерските пазари като модерен канал за реализация пред българските потребители, Сборник доклади от юбилейна научно-практическа конференция с международно участие „Агробизнесът и селските райони-настояще и бъдещо развитие“,

организирана от ИУ - Варна, Катедра АИ, 2015, ИК „Геа-Принт“ - Варна, стр. 75-82;

4. Котева, Н., Д. Николов, Пл. Йовчевска, М. Чопева, П. Кировски, М. Младенова, Оценка на развитието на уязвимите сектори в българското земеделие, 2015, Сборник доклади от юбилейна научно-практическа конференция с международно участие „Агробизнесът и селските райони - настояще и бъдещо развитие“, организирана от ИУ - Варна, Катедра АИ, 2015, ИК „Геа-Принт“ - Варна, 35-49;

5. Закон за местното самоуправление и местната администрация, в сила от 17.09.1991 г. отразена деноминацията от 05.07.1999 г., обн. ДВ. бр. 77 от 17 септември 1991 г., изм. ДВ. бр. 9 от 2 февруари 2021 г.;

6. Закон за общинска собственост, в сила от 01.06.1996 г., отразена деноминацията от 05.07.1999 г., Обн. ДВ. бр. 44 от 21 май 1996 г., изм. ДВ. бр. 107 от 18 декември 2020 г., доп. ДВ. бр. 17 от 26 февруари 2021 г.;

7. Закон за стоковите борси и тържищата, отразена деноминацията от 05.07.1999 г., Обн. ДВ. бр. 93 от 1 ноември 1996 г., изм. ДВ. бр. 52 от 9 юни 2020 г.;

8. Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, в сила от 26.10.2010 г., издадена от Министъра на земеделието и храните, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 октомври 2010 г., изм. и доп. ДВ. бр. 87 от 10 ноември 2015 г.;

9. http://www. Lex.bg;

10. http://www.mzh.government.bg stat.

ИНВЕСТИЦИОННА АКТИВНОСТ И ТЪРГОВСКИ ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ОБЩИНИТЕ ОТ ПОРЕЧИЕТО НА РЕКА ДУНАВ

Гл. ас. д-р Милен Динков
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Високата инвестиционна активност е необходимо условие за икономическото развитие на всяка община. Това се постига чрез растеж в обема на реализираните инвестиционни ресурси и тяхното най-ефективно използване в приоритетните области на материалното производство и социалната сфера. През последните години проблемите свързани с инвестиционната дейност на общините от поречието на река Дунав стават все по-актуални и значими.*

Ключови думи: *стратегическо управление, инвестиционна активност, икономическо развитие, инвестиции, община*

JEL: *L32, M20*

INVESTMENT ACTIVITY AND COMMERCIAL OPPORTUNITIES TO THE MUNICIPALITIES OF THE DANUBE RIVER BASIN

Head Assist. Prof. Milen Dinkov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *High investment activity is a necessary condition for the economic development of each municipality. This is achieved through growth in the volume of realized investment resources and their most effective use in the priority areas of material production and the social sphere. In recent years, the problems related to the investment activity of the municipalities along the Danube River have become more relevant and significant.*

Key words: *strategic management, investment activity, economic development, investments, municipality*

JEL: *L32, M20*

Високата инвестиционна активност е необходимо условие за икономическото развитие на всяка община. Това се постига чрез растеж в обема на реализираните инвестиционни ресурси и тяхното най-ефективно използване в приоритетните области на материалното производство и социалната сфера. През последните години проблемите свързани с инвестиционната дейност и търговските възможности на общините от поречието на река Дунав стават все по-актуални и значими. Обществото започва да разбира тяхната важност и роля във всички сфери на живота - те са причина за

развитието на пазара, за подобряване качеството и разширяване на асортимента от стоки и услуги, за създаване на нови методи на производство, за поява на нов вид търговия или повишаване ефективността на управлението.

Река Дунав е утвърдена като основен транспортен коридор, но нейният капацитет все още не се използва изцяло. Тъй като вътрешноводният транспорт носи съществени ползи по отношение на околната среда и ефективността, потенциалът му трябва да се използва по устойчив начин. Съществува и особена нужда от по-голяма инвестиционна активност както в развитие и подобряване на транспортната инфраструктура, така и в развитие на отделни икономически сектори на общините от поречието на Долен Дунав.

Целта на настоящата разработка е да се анализира инвестиционната активност и търговските възможности пред общините от поречието на Долен Дунав и кои са перспективите пред тяхното индустриално развитие.

Новите знания и научни постижения разширяват разбирането ни за света около нас. Те откриват нови възможности за удовлетворяване на реалните потребности на обществото. Някои научни резултати могат да се използват за получаване на нови знания, други намират незабавно приложение в практиката, а трети – изобщо не привличат вниманието на обществото в продължение на години до момент, в който се оказват важен фактор за бързото развитие на нови области на науката и производството. Светът около нас се променя и трябва да се подхожда творчески, за да се справиш с предизвикателствата на промените. (Емилова, 2012)

Интересът към проблемите на инвестиционните процеси през последните десетилетия се засилва не само на национално ниво, но и на ниво община. Изследванията показват, че инвестициите заемат водещо място в икономическото развитие на всяка община в България. Те допринасят за повишаване на конкурентоспособността, за оптимизиране на структурата и за диверсификация на икономическите дейности. От голямо значение е и привличането на чужди капитали под формата на преки инвестиции, портфейлни инвестиции и други активи.

От гледна точка на значението и ролята, инвестициите могат да се групират на:

- първоначални (рискови проекти, откриването на нови предприятия);
- реинвестиране (повтарящи се инвестиции);
- разширяване на бизнеса (включително и развитието на нови или свързани области);
- инвестиции в модернизацията и преустройството;
- диверсификация на предприятия (частична промяна в бизнес линиите) (Катасонов, 2001).

С помощта на инвестициите социалното развитие е динамично, творческо, интересно и полезно във всички аспекти. Съвременното социално-

икономическото развитие на общинско равнище показва, че инвестиционният начин за развитие е единственият път към постигането на растеж – само инвестициите могат да допринесат за постигане на икономически растеж. Всяка една инвестиция трябва да бъде свързана с процес по превръщане на една добра идея в нещо, което би могло да се използва, да се реализира и осъществи. С право може да се каже, че инвестиционните промени ще са по-успешни, когато голяма част от хората в една община са включени в определянето и решаването на техните собствени проблеми. Задачата на социално-икономическото развитие на общината не трябва да бъде свързана с постигане на стабилност или за количествено натрупване на „положителни" показатели, а да е насочена към откриване на нов начин на производство и възможности за промяна.

Река Дунав, чиято дължина е 2857 километра, е един от основните водни пътища както за превоз на хора и стоки, така и за свързване на Източна със Западна Европа. Капацитетът на реката обаче не се използва напълно. Навигацията по река Дунав, която носи редица икономически, екологични, социални предимства и ползи за развитието, може да бъде подобрена единствено чрез международно сътрудничество, съвместно планиране и координирани дейности.

При анализиране привлекателността на една община за реализация на инвестиции от различен тип, от голямо значение е да се обърне внимание на платежоспособността на населението в съответния район, наличието на подготвени и квалифицирани кадри и не на последно място – наличието на добре развита пътна инфраструктура, чрез която да се осигурява високо ниво на живот на населението от една страна, а от друга, бърз и пряк достъп на инвеститорите до ресурси, пазари и технологии.

От проведено теренно проучване при изпълнението на Дейност 10 ***„Подкрепа за участие в различни форми на изследователска дейност извън научната организация в страни от и извън ЕС"*** по проект BG05M2OP001-2.009-0026-C01 *„Развитие капацитета на студентите, докторантите, постдокторантите и младите учени от Стопанска академия „Д. А. Ценов" – гр. Свищов* за провеждане на иновативни научно-практически изследвания в областта на икономиката, администрацията и управлението", бяха получени данни за отношението на респондентите към състоянието и развитието на общините в поречието на Долен Дунав в различни области. За целите на разработката, ние ще обърнем внимание на областите ***транспорт, индустрия*** и ***инвестиции***. В проучването бяха заложени за посещение 22 общини от 7 области в България и една област в съседна Румъния, като набирането на данните се осъществяваше по метода на пряко интервю по предварително съставен въпросник. Изследването представя вижданията на респондентите (представители на общинската администрация, бизнеса, обществени и неправителствени организации по

редица въпроси), свързани със социално-икономическото развитие на отделните общини.

От получените резултати, по отношение на транспортната осигуреност на изследвания регион може да се каже, че голяма част от респондентите или 70,2% оценяват състоянието на сухопътната мрежа като добро или задоволително, 6,4% като много добро и 22% като незадоволително. От друга страна, оценките на речния и ЖП транспорт са сравнително ниски (37,2% от отговорилите дават незадоволителна оценка за речния транспорт и съответно 45,7% за железопътния), което от една страна показва, че в недостатъчна степен се използва потенциалът на река Дунав, а от друга, лошото състояние на железопътния транспорт в национален мащаб рефлектира и върху изследвания регион. Тази загуба на доверие в тия два типа транспорт трябва да се възстанови, тъй като в различните периоди от годината те се характеризират не само с по-бързо достигане до крайната точка от сухопътния, но и с много по-висока сигурност в превоза на стоки и товари.

Значението на добре развит транспорт като цяло е изключително важна предпоставка за състоянието на икономиката на всяка една община, но най-вече за привличане на инвестиции от различен тип, а от тук и за развитие на търговските възможности. Изграждането на автомагистралите (Русе – Велико Търново и Автомагистрала „Хемус“) ще доведе до бърза връзка на отдалечените общини от поречието на Долен Дунав с вътрешността на страната и със страните от Близкия Изток. Подобряване на речния транспорт с изграждане на нови речни пътища, които да не затрудняват корабоплаването през летните месеци, когато нивото на реката е ниско, както и подобряване на качеството на услугите при железопътния транспорт са все мерки, които биха върнали доверието в тях и могат да се окажат основна причина даден инвеститор да предпочете да инвестира в тази част на страната, от колкото на друго място.

От гледна точка на индустриалното развитие, данни от изследването показват, че почти половината общини от поречието на Долен Дунав се характеризират с наличие на крупни индустриални предприятия - 45,7% от респондентите са посочили за наличие на такива. Любопитство буди процентът на отговорилите по отношение на цялостното състояние на индустрията в общината - 40 респондента от общия брой отговорили или 42,6% дават незадоволителна обща оценка и само 3-ма или 3,2% дават много добра оценка. Също така, процентът на далите незадоволителна оценка на въпроса по отношение на натоварването на производствените мощности на индустрията в общината отново е висок – цели 51,1%. Това показва, че индустрията работи много под своя капацитет, което може да се дължи на липса на пазари за продукцията, липса на подходяща транспортна връзка до потенциални пазари или липса на висококвалифицирана работна ръка. От получените данни се вижда, че е голям и процентът на респондентите (76,6%), които са отговорили, че в следващите три години не се планира изграждане на нови

индустриални предприятия в общината, както и това, че липсва подкрепа за развитието на индустрията в изследваните общини от страна на националните програми (59,6% от отговорите).

Анализирайки индустриалното състояние на общините от поречието на Долен Дунав може да се обобщи, че получените данни от проведеното проучване са изключително тревожни, а последиците основно ще бъдат свързани с невъзможността да се задържат и малко останалите добре подготвените, квалифицираните и тясно специализирани кадри в тия общини, тъй като те ще търсят реализация за своите умения във вече изградените и отлично развиващи се индустриални зони във вътрешността на страната, и особено в Южна България, където силно се търсят специалисти от такъв тип срещу адекватно заплащане. Всичко това показва, че няма държавна политика или действия по насърчаване на инвестициите в анализирания регион. Потвърждение на това твърдение са и данните, отнасящи се до оценката от страна на респондентите на инвестициите в общините през последните 5 години. С най-голям процент, цели 40,4% , са отговорите свързани с оценка „незадоволителна“, следвани от отговор „задоволителен“ с процентен дял от 37,2%. Най-много инвестиции се правят в сектор „Селско стопанство“ с дял от 42,6%, следван от сектор „Услуги“ с 29,8% и на последно място е „Индустрия“ с 19,1%. Високият процент инвестиции в селското стопанство е логичен и произтича от силното европейско финансиране по различни програми. Но не бива да се забравя, че този тип дейност има сезонен характер, поради което не може да се осигури постоянна заетост за голяма част от работещите в тази сфера. Поради тази причина е силно препоръчително делът на инвестициите в индустриалния сектор да се увеличи. Тази препоръка се вижда и в отговорите на анкетираните, получени на въпроса в кой сектор, според тях би трябвало да се насочат инвестициите в общината – 55 респондента или 58,5% считат, че инвестициите трябва да бъдат насочени към сектор „Индустрия“, 22-ма (23,4%) са отговорили, че трябва в сектор „Селско стопанство“ и едва шестима от запитаните (6,4%) са посочили сектор „Услуги“. Ето защо, навлизането на свежи инвестиции в нови или във вече съществуващи индустриални мощности ще възроди редица производства или ще доведе до възникване на нови такива. Своята роля ще изиграят и икономическите зони, които се очаква да бъдат изградени в някои от общините в близко бъдеще, като това би довело до инвеститорски интерес в изследвания регион, с което ще се намали и разликата в развитието на населените места тук и останалите райони на България.

Стимулирането на инвестициите е един от най-големите предизвикателства, пред които е изправена всяка една община от поречието на Долен Дунав. Въпреки отвореността и готовността им, както и близостта до голям воден път, много национални и чуждестранни инвеститори се страхуват или не виждат перспектива в това да инвестират в местната икономика на тези общини, предпочитайки да отворят нови производствени мощности на

други места в страната, особено в Южна България. Ето защо, основната цел на всяка община от изследвания регион трябва да бъде изготвяне на мерки за насърчаване на инвестициите с помощта на благоприятно местно законодателство, което да гарантира правата на инвеститорите, да им осигури отлични условия за разгръщане на техния инвестиционен план, както и да се разработи специален инвеститорски сертификат, с който инвеститорът да може да се възползва от редица данъчни облекчения.

Ако в общините се провежда политика за насърчаване на инвестициите, то тя трябва да бъде насочена към увеличаване на икономическата активност и технологичното развитие в производства и услуги с висока добавена стойност и създаването на нови високопроизводителни работни места, както и намаляване на регионалните диспропорции в социално-икономическото развитие. Инвестициите, като основен двигател на растежа, ще се окажат и важен фактор за подобряване на конкурентоспособността на икономиката на дадена община посредством подобряване на производителността, дължаща се на технологичното обновление и оптимизация на процесите в предприятията, подобряване на ресурсната ефективност, разширяване на възможностите за експорт, особено в следствие на преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ).

С право може да се каже, че с най-голямо значение за развитието на всяка една община в страната са средствата от чуждестранните инвестиции. Това позволява бързо реализиране на проекти, при които средствата от вътрешно финансиране са недостатъчни. Ролята на чуждестранните инвестиции е изключително голяма и поради това, че освен навлизането на чужди капитали, навлиза и чуждестранен опит (ноу-хау), което дава мощен стимул както в развитието на иновативни технологии, модернизиране на съществуващи организации, повишаване на ефективността на контрола в производството и качеството на управлението, така и за възникване на редица търговски възможности.

В заключение може да се каже, че инвестициите водят до растеж на производителността, променят много аспекти на човешкия живот, но и са важна предпоставка за нови и важни търговски отношения. Развитието на света доказа, че инвестициите са не само основен източник на икономически растеж, но те са източник и на възможности за развитието на обществото, за откриването на нови идеи за подобряване качеството на живот, за произвеждане на продукти и услуги с по-високо качество, спомагат за опазването на околната среда. Инвестиционният процес трябва да включва всички етапи от разработването до пълното въвеждане на новия продукт (технология) на пазара или в производството. Активната намеса на държавата в подкрепа на иновациите в общините от поречието на Долен Дунав е един от важните инструменти, който би могъл да подпомогне трансформацията на нестабилното икономическо положение в което се намират в момента и развитието на нови индустриални сектори в тях. От друга страна, много от общините не

само в тази част на България, но и в други, предпочитат да усвояват средства чрез европроекти, а не да хвърлят усилия в привличане на инвеститори. Оказва се, че това е в пъти по-лесно, от колкото да се хвърлят усилия в изграждане на пътна инфраструктура, която е необходима до изграждаща се нова производствена мощност. Но за това основна вина има държавата в лицето на централната власт, която от години отказва да даде достатъчно финансова независимост на местното управление.

Литература

1. Емилова, И. (2012). Концептуален модел за управление на организационната култура в сферата на социалните дейности. Електронно списание Диалог, 1, 138.

2. Катасонов, В. Ю. (2001). Инвестиционный потенциал экономики: Механизмы формирования и использования. 325.

АНАЛИЗ НА УЛОВА НА КАЛКАН (PSETTA MAXIMA) В ЧЕРНО МОРЕ

Гл. ас. д-р Георги Русенов
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева
Институт по рибарство и аквакултури – Пловдив

Резюме: *Калканът е високо ценен търговски вид (Faber, 1883). В Р България се лови с GNS – закотвени хрилни мрежи. Запасът на калкан в Черно море е приблизително 1000 тона (http://iara.government.bg/?page_id=19884). За Р България като член на FAO е определена квота за риболов от 75 тона на година база.*

Ключови думи: *Рибарство, мониторинг, контрол, калкан (Psetta maxima), Черно море*

JEL: *P35, Q22*

ANALYSIS OF TURBOT (PSETTA MAXIMA) CATCHES IN BLACK SEA

Chief Assistant PhD Georgi Rusenov
Associate Professor PhD Angelina Ivanova
Chief Assistant PhD Maria Yankova
Assistant PhD Vasilka Krasteva
Institute of Fisheries and Aquaculture – Plovdiv

Abstract: *Turbot is a highly valuable commercial species (Faber, 1883) and in the Republic of Bulgaria is fished by GNS - legal gill nets with a 400 mm mesh size. The stock of turbot in the Black Sea is approximately 1000 tons (http://iara.government.bg/?page_id=19884).*

Key words: *Fisheries, monitoring, control, turbot (Psetta maxima), Black Sea*

JEL: *P35, Q22*

Калкан Psetta maxima (Linnaeus, 1758) е дънен вид риба и широко разпространена в северната част на Атлантическия океан, Средиземно и Черно море (Nielsen, 1986). Видът обитава европейските крайбрежни води в северния Атлантик от Норвегия до Мароко, включително Балтийско, Средиземно и Черно море (Blanquer, A. Alayse, J.P. Rkhami B.O. and Berrebi, P., 1992). Калканът е един от най-ценните търговски видове риба със силно търсене и висока цена (Faber, 1883). По-високи улови се регистрират през пролетта и есента. В Черно море обитава крайбрежната зона, в пясъчни или тинести дъна, и се среща в дълбочина до 100 м. Живее до 10-12 г. Нараства приблизително до 90 см и достига тегло до 15 кг. (Карапеткова, Живков,

2006). Размножителният период е между април и юни. Калканът в Черно море е представен от няколко местни популации. Рибата не е силно мигриращ вид, но сезонно се премества към крайбрежните зони, което е свързано с размножаване, хранене или зимуване (Hubenova et al., 2015 Запасът на калкан в Черно море е приблизително 1000 тона (http://iara.government.bg/?page_id=19884).

Въз основа на Препоръка GFCM/41/2017/4 всяка година Изпълнителната агенция по рибарство и аквакултури (ИАРА) изготвя специфичен план за мониторинг и контрол на уловите от калкан, който е приложим за риболовните кораби, плаващи под български флаг. Планът обхваща риболовните дейности на калкан по смисъла на чл. 4, параграф 1 от Регламент на Съвета 1224/2009 в Черно море, както и всички свързани с тях дейности, включително претегляне, преработка, пускане на пазара, транспортиране и съхранение. Право на риболов на калкан имат единствено риболовни кораби, които са снабдени със свързано с Центъра за наблюдение на риболовните кораби устройство за проследяване. Риболовните кораби над 12 метра следва задължително да са оборудвани със система за сателитно проследяване (VMS), докато за останалите риболовни кораби е монтирано устройство за проследяване, чрез GPRS връзка. Уловът на калкан се разрешава единствено с хрилни мрежи с размер на окото, не по-малък от 400 мм (чл. 11bis от Регламент на Съвета 850/98). Всички мрежи за улов са маркирани съгласно изискванията на чл. 18, ал. 5 от Закона за рибарството и аквакултурите и чл. 8 от Регламент на Комисията 404/2011. Минимално допустимият размер за улов на калкан е 45 сантиметра (Регламент на Съвета 850/98 и Приложение II от ЗРА). С цел осигуряване на непрекъснат контрол и мониторинг на уловите от калкан, разтоварванията се разрешават на следните определени пристанища - Шабла; Каварна; Балчик; Варна; Бяла; Несебър; Поморие; Созопол; Царево.

По данни на ИАРА през 2018 г. общият улов на риба и други водни организми от стопански риболов в страната нараства с 1.0% в сравнение с 2017 г. Общият улов възлиза на 8 546.7 t в Черно море. В сравнение с 2017 г. уловите в Черно море нарастват с 0.9%. За 2019 г. общият улов на риба и други водни организми, реализиран от българския флот в Черно море, е 10 269 t, като уловите на калкан са 54.857 t. За 2021 г. квотата от 57 t нараства на 75 t (https://www.eufunds.bg/sites/default/files/uploads/pmdr/docs/2020-07/Final%20Draft%20Analysis%20All%2030062020.pdf).

Оценката за състоянието на рибните запаси за Черно море през последните години се извършва в рамките на изпълнението на научните изследвания, които България е задължена да осъществява, съгласно Работния план за събиране, управление и използване на данни в сектор „Рибарство“ за целите на научния анализ и изпълнението на Общата политика в областта на рибарството. Институтите, отговорни и изпълняващи тази дейност са

Институт по рибни ресурси, Варна, ССА, Институт по океонология, Варна, БАН и Институт по рибарство и аквакултури, Пловдив, ССА.

Институтът по рибарство и аквакултури, Пловдив извършва мониторинг на разтоварванията от калкан от 2014 г. до момента. Обект на анализ са размерно-тегловната характеристика, възрастта, съотношението на половете, степента на зрялост на репродуктивната система, плодовитостта и др. на уловените и разтоварени екземпляри.

Цените на едро на продукти от улов се покачват плавно за периода 2009-2021 г. Калканът се предлага като пресен или охладен продукт с квотни обеми във висок ценови клас. Системата за агропазарна информация не посочва произхода на продуктите в търговията на едро и дребно, данните за износ са индикация, че уловеният в България калкан се реализира като износ.

За усилване на положителните въздействия в сектора е необходимо икономически и социалните ефекти от взаимодействието и управлението на риболовните дейности да бъдат съобразени с отношението към околната среда. (Natural Resources Institute, University of Greenwich, UK, Institute for Development Policy and Management University of Manchester, UK) предлагат:

- Инвестиции за осигуряване на инфраструктура, поддържащи системи и модерни ефективна технология за повишаване на конкурентоспособността.
- Маркетингови инициативи като разработване на нови местни, регионални или чуждестранни пазари и насочване към пазари с качество от по-висок клас.
- Проектиране и прилагане на програми за заетост.
- Мерки за преквалификация и развитие на умения.
- Специално и диференцирано отношение към дребния бизнес.

Отношението към външната среда изисква прилагане на екосистемен подход в отговор на екологичните проблеми свързани с производството на аквакултури, както и с улов на риболов. Инициативите на частния сектор, както публичните и частни партньорства трябва да спомогнат за спиране на незаконния, недекларирaн и нерегулиран риболов, както и за преразпределение на риболовния капацитет (https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_127301.pdf).

Литература

1. Карапеткова, М., М. Живков (2006). *Рибите в България*. Земиздат, стр 153.
2. Hubenova, T, A. Zaikov, A. Ivanova, D. Terzyiski, M.Gevezova-Kazakova. *Size Structure of the Turbot (Psetta maxima meothica) Landings from the North Bulgarian Black Sea Coast*. VII International Conference „Water&Fish“ Conference Proceedings, 10-12 June 2015, pp144-150.

3. Linnaeus, Carolus (1758). *Systema naturæ per regna tria naturæ, secundum classes, ordines, genera, species, cum characteribus, differentiis, synonymis, locis*. 1 (10th ed.). Stockholm: Laurentius Salvius.
4. Blanquer, A. Alayse, J.P. Rkhami B.O. and Berrebi, P. (1992). *Allozyme variation in turbot (Psetta maxima) and brill (Scophthalmus rhombus) (Osteichthyes, Pleuronectiformes, Scophthalmidae) through their range in Europe.* J. Fish Biol., 41, 725-736.
5. Faber G. L., 1883 - *The fisheries of the Adriatic and the fish there-of*. Bernard Quaritch, London, 292 pp.
6. http://iara.government.bg/?page_id=19884
7. http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/mul175726.pdf
8. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1224.
9. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R2236&from=EN.
10. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/?uri=CELEX%3A32011R0404
11. https://www.eufunds.bg/sites/default/files/uploads/pmdr/docs/2020-07/Final%20Draft%20Analysis%20All%2030062020.pdf
12. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_127301.pdf.

ЗДРАВНИЯТ ТУРИЗЪМ – ЕЛЕМЕНТ НА ПРОДУКТОВИЯ ПОРТФЕЙЛ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Д-р Кристина Георгиева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Здравният туризъм е сред най-бързо развиващите се специализирани форми на туризъм не само в Европа, но и в света. Преди 2020 г. този туристически сектор беше включен към продуктовата специализация на страната в областта на туризма, представена в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България. Практическият интерес от страна и на местните, и на чуждестранните туристи към подобни туристически продукти в България обаче бе по-скоро ограничен, а голяма част от туристическите пакети бяха предназначени за по-платежоспособните от тях. Текущата здравна ситуация предлага възможността да се актуализира и усъвършенства продуктовия портфейл на туристическа дестинация България, като се приложат иновационни за нашия здравен туризъм решения с цел заемане на разширилата се пазарна ниша и подобряване на позициите на страната на все по-конкурентния международен туристически пазар. Целта на настоящата разработка е да потвърди значимостта на здравния туризъм като елемент на продуктовия портфейл на дестинация България при настоящите пазарни условия.*

Ключови думи: *здравен туризъм, туристическа дестинация България, специализиран туризъм, продуктов портфейл, туристически пазар*

JEL: *Z32, Z33, Z38*

HEALTH TOURISM – DESTINATION BULGARIA PRODUCT PORTFOLIO ELEMENT

Kristina Georgieva, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics

Abstract: *Health tourism is among the fastest-growing specialized forms of tourism not only in Europe but also in the world. This tourism sector was included in the product specialization of the country in the field of tourism before 2020, presented in the National Strategy for Sustainable Tourism Development in Bulgaria. However, the practical interest of both local and foreign tourists in such tourism products in Bulgaria was to a certain degree limited, and a large part of the tourist packages was for the more affluent ones. The current health situation offers the opportunity to update and improve the product portfolio of the tourism destination Bulgaria, applying innovative solutions for our health tourism to occupy the expanded market niche and improve the country's position in the increasingly competitive international tourism market. This study aims to confirm the importance of health tourism as an element of the product portfolio of destination Bulgaria in the current market conditions.*

Key words: *health tourism, tourism destination Bulgaria, specialised tourism, product portfolio, tourism market*

JEL: *Z32, Z33, Z38*

Въведение

Здравният туризъм като проявление на алтернативния туризъм обхваща онези видове туризъм, в чиято основа е залегнал принципът за подобряване на физическото, психическото и/или духовното здраве чрез медицински и уелнес дейности, които увеличават способността на туристите да задоволяват собствените си нужди и да функционират по-добре като индивиди в заобикалящата ги среда и обществото. Здравният туризъм може да има профилактичен, възстановителен и лечебен ефект. По тази причина той е сред най-бързо развиващите се специализирани форми на туризъм не само в Европа, но и в света. Както вече утвърдили се, така и нововъзникващи дестинации все по-често се ориентират към развитие на този туристически сегмент, в стремежа си да предложат различен туристически продукт, да увеличат приходите или да се справят със сезонността.

Преди 2020 г. здравният туризъм беше включен към продуктовата специализация на страната, представена в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България. Подчертана е възможността за ускорено диверсифициране на туристическия продукт и повишаване на неговото качество и конкурентоспособност чрез развитие на отделните форми на здравен туризъм (спа, балнео, уелнес и медицински туризъм). Практическият интерес от страна и на местните, и на чуждестранните туристи към подобни туристически продукти в България обаче бе по-скоро ограничен, а голяма част от туристическите пакети бяха предназначени за по-платежоспособните от тях.

Текущата здравна ситуация предлага възможността да се актуализира и усъвършенства продуктовия портфейл на туристическа дестинация България, като се приложат иновационни за нашия здравен туризъм решения с цел заемане на разширилата се пазарна ниша и подобряване на позициите на страната на все по-конкурентния международен туристически пазар. Пандемията от последните 2 години промени значително поведението на туристите при закупуването на туристически продукт. Като основен фактор за техния избор се утвърди качеството и безопасността на здравните грижи, които им се предлагат по време на туристическото пътуване. Същевременно нарасна и делът на онези, които предпочитат да съчетаят отдиха със специализирани рекреативни дейности.

Целта на настоящата разработка е да потвърди значимостта на здравния туризъм като елемент на продуктовия портфейл на дестинация България при настоящите пазарни условия. Обект на изследването е здравният туризъм в страната, а негов предмет – утвърждаването на здравния туризъм като значим елемент от продуктовия портфейл на дестинация България.

Състояние на здравния туризъм в България до 2020 г.

България е известна в туристически план за професионалистите от този сектор с разнообразието си от ресурси, които съотнесени към четирите годишни времена, характерни за територията ѝ, я превръщат в една интерес-

на съвкупност от многообразни микродестинации. Независимо от това обаче страната е предимно популярна сред туристите като лятна морска дестинация за масов туризъм. Въпреки усилията за позициониране и повишаване конкурентоспособността на България като страна, предлагаща специализиран туризъм, вкл. здравен, до приемането на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма (Министерство на туризма, 2017) тя остава слабо разпознаваема като такава дестинация. Разработването на маршрути с балнео и спа дестинации, както и учредяването на организации за управление на туристическите райони, се оказа с чисто формален характер без значимо приложение в туристическия бизнес.

Продуктът на здравния туризъм в България се очертава като привлекателен за по-възрастните гости (тези на възраст над 50 г.), които избягват масовите дестинации дори през летните месеци. От гледна точка на концепцията за жизнения цикъл на продукта, този специализиран продукт не е разгърнал напълно потенциала си и се намира във фазата на растеж (Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, 2019, стр. 5). Съществува известен интерес към тази продуктова линия, без пазарът да бъде пренаситен, и по тази причина усилено се инвестира в изграждането на подходяща инфраструктура, позиционирането на туристическата дестинация и внасянето на промени в ширината и дълбочината на продуктовия асортимент.

Потенциалът на здравния туризъм в България е обусловен до голяма степен от челната позиция на страната по богатство и разнообразие на хидротермални води. Единствено Исландия я изпреварва по отношение на съществуващи, развити и регистрирани (сертифицирани) ресурси на минерална вода (Министерство на туризма, 2017, стр. 56). Използването им като специфичен ресурс, който отличава дестинацията от преките ѝ конкуренти, дава възможност за утвърждаване на страна като дестинация, предлагаща отлични условия за развитие на здравен туризъм (Тодорова, 2018, стр. 23). Въпреки възможността чрез тези води да бъдат третирани над 90% от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси, по-малко от 0.5% от тях се използват за балнеолечение. Заради съществуващата нормативна уредба, тромавите административни процедури, слабо развитите супер- и инфраструктура и други, потенциалът на здравния туризъм в частта му, свързана с националните водни ресурси, остава слабо реализиран.

Освен богатството от минерални и термални води, туристическата дестинация разполага и с 19 балнеолечебни курорта от национално значение и 35 – от местно значение. Освен тях има обособени и 34 климатичните морски курорти, в някои от които също има отлични условия за развитие на здравен туризъм (Министерство на туризма, 2017, стр. 23). В много от тях обаче инфраструктурата не отговаря на съвременните стандарти за качество и на очакванията на туристите. Освен това туристическият продукт не се представя по-достатъчно атрактивен начин и не се прилагат иновации при оползотворяване възможностите на дестинацията.

Изградената суперструктура в страната е неравномерно разпределена по територията ѝ, което от части се дължи на неравномерното разпределение на туристическите ресурси, но също така и на тяхното усвояване в различна степен (Василева & Сабриева, 2018, стр. 420). Някои от дестинациите за здравен туризъм са презастроени поради опити за превръщането им в места за масов туризъм, докато при други се забелязва недостиг на релевантна материална база. Заедно с това транспортните връзки до здравните дестинации в България са малко на брой и недостатъчно удобни за туристите.

Не на последно е налице и недостиг на квалифициран персонал с добра професионална подготовка за предоставяне на здравни услуги (медицински специалисти, рехабилитатори, физиотерапевти). Въпреки че в страната ежегодно се обучават не малък за мащабите ѝ брой кадри в тези професионални направления, определена част от тях предпочитат да работят извън България или в други икономически отрасли поради по-доброто заплащане там. Известен напредък в тази посока е постигнат чрез стипендиантската програма „Здраве чрез СПА“ на фондация „Св. Св. Константин и Елена“ и „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД (Драганов, 2016, стр. 275-276). Благодарение на нея се подпомага висшето образование на студенти – отличници, които са избрали професията на медицински специалисти, работещи в сферата на алтернативните форми за подобряване на човешкото здраве. Подобни инициативи обаче имат твърде ограничен ефект.

Развитие на здравния туризъм като част от националния туристически продуктов портфейл в COVID и пост-COVID условия

Само допреди 2 години в съответствие с непрекъснатото разширяване на световния туризъм, все повече хора съчетаваха пътуванията си с грижа за физическото и душевното си здраве. Подобни туристически продукти, макар и по-ограничено предлагани, бяха на все по-ниски цени, физически по-достъпни и все по-разнообразни. Настъпилата световна пандемия в резултат на COVID-19 внесе сериозни изменения в начина, по който се осъществяват пътуванията и туристическия бизнес, особено в частта им отнасяща се до здравния туризъм.

Както в световен, така и в национален план преобладаваща част от туристите, закупуващи продукти на здравен туризъм са хора на възраст над 50 г., които вече имат проявени здравословни проблеми. Създаването на здравословна и безопасна среда в туристическите обекти за тази уязвима група е от особено значение. За много от тях съществува още по-голяма потребност от полагане на допълнителни грижи за физическото им състояние в резултат на преболедуване на COVID-19 или превенцията му. За други срещата с коронавируса по време на почивката не само няма да позволи да се постигне основната ѝ цел, но може да породи и нови здравословни проблеми или дори да има фатален изход.

Ограниченият досег до това заболяване е значим фактор при избора на здравен туристически продукт. Практиката утвърди 2 основни способа за ограничаване разпространението на вируса – масово тестване или ваксинация. В първия случай направените тестове в България са сравнително малко на средноевропейска база и те се прилагат предимно при проявени симптоми на заболяването или задгранично пътуване (Министерство на здравеопазването, 2021). Съгласно действащото законодателство в страната (Александров, 2020) работодателите не са задължени да тестват персонала за коронавирус независимо от вида на тяхната дейност. Преди да пристъпят към такива действия обаче, те следва да извършат предварителен анализ, чрез който да се констатира, че действително е необходимо провеждането на подобно тестване. Това значително усложнява процеса и в съчетание с необходимостта от финансово обезпечаване на процеса и вероятното нежелание от страна на част от служителите, едно такова мероприятие е неприложимо за българската действителност.

Вторият случай, при който се поставят ваксини на служителите, също не е ефективна мярка на този етап в България. Страната ни е на последно място в Европа по дял на завършен ваксинационен цикъл на населението (Statista, 2021). Поради редица причини преобладаващата част от хората предпочитат да не си поставят ваксина, което до голяма степен затруднява мениджърите на туристическите предприятия при обезпечаването им с човешки ресурси и гарантирането в максимална степен на здравословни и безопасни условия за туристите. Дилемата „тестове/ваксини“, пред която е изправено ръководството на туристическите предприятия и по-специално здравните такива, вероятно в близко бъдеще ще намери отражение в по-високи цени, поради необходимостта от възприемане на т. нар. „намален“ капацитет на туристическите обекти като новия „пълен“ капацитет и увеличените разходи за персонал, който трябва да отговаря на новите здравни изисквания към него.

Бързото технологично развитие и изобретения също оказват влияние върху пътуванията със здравни цели. Например, някои бързи неинвазивни или минимално инвазивни медицински технологии намират своето ново приложение в козметични и оздравителни процедури. Световните технологични компании натрупаха опит в последно време в областта на здравните технологии и вече могат да подпомогнат за развитието на медицинския туризъм на местно ниво. Българските технологични компании също имат принос не само за навлизането на съвременните технологии в здравния туризъм, но и в целия бранш като цяло. Благодарение на една от тях е разработена нова технология за минимизиране на докосването до повърхности, чрез която в хотелите може да се ограничи риска от предаване и на други вирусни инфекции освен COVID-19. Технологията е интегрирана във VKEE (TechNews.bg , 2020) – персонален ключ, който гостите на хотела използват, за да отключват стаята си и да боравят с всички елементи в помещението без непосредствен физически контакт. Естествено продължение на концепцията за

персоналния ключ е системата за дезинфекциране с UV-C лъчи при чекиране, а в хотелските стаи могат да се разположат кутии, които служат за дезинфекциране на всякакви вещи – ключове, смартфон, и други Допълнение към VKEE е и пречистващата система за въздух с използване на UV-C лъчи.

Засиленият интерес към здравен туризъм предполага прецизно териториално-устройствено планиране на туристическите съоръжения. Необходимо е да се прекрати характерната за масовия морски туризъм практика на застрояване на крайбрежните територии и да се обърне внимание на вътрешността на страната (Василева & Сабриева, 2018). Следва да се изградят модерни и функционални места за настаняване и здравни грижи, които обаче да предизвикват претоварване на поемния капацитет на дестинацията и да гарантират устойчивост. Важно е да се поддържат в отлично състояние вече и съществуващите такива, като се полагат непрекъснати грижи за подобряване на тяхното качество и преустройството им за хора с двигателни затруднения. Сред възможните дейности са реконструкция и обновяване на паркове, зелени площи и зони за отдих; изграждане на еко-инфраструктура; изграждане на спортно–туристически, възстановителни и рехабилитационни центрове; създаване на мрежа от маршрути за пешеходен и велотуризъм. Само чрез изграждане на разнообразни и относително равномерно разпределени нови и иновативни туристически съоръжения и атракции може да се очаква да се подобри привлекателността и конкурентоспособността на България като туристическа дестинация, както и да се повишат приходите и ефективността в този туристически бранш.

Тенденцията от последните години потвърждава, че населението в западните страни, както и в страните от Далечния изток, е изправено пред бързо застаряване. Данните на този етап обаче показват, че половината от населението на света е на възраст под 30 години, т.е. делът на младите хора е достатъчно голям и те представляват потенциален пазарен сегмент за търговците на здравни туристически продукти, ако се използва адекватно позициониране. Много от тях обръщат все по-сериозно внимание на здравето си, като предприемат процедури за превенция на здравословни проблеми и водят уелнес начин на живот. Тези уелнес пътешественици проявяват силен интерес към пълния спектър от обекти за здравен туризъм – от хотели със спа центрове до уелнес хотели, от минерални басейни до специализирани болници и клиники (World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2018, p. 11). Отчитайки този интерес, все повече предприемачи в туризма променят продуктовия си портфейл като започват да предлагат здравни и уелнес услуги, стартират брандове, адаптирани към новата тенденция на търсене. Тази тенденция се забелязва и в България, макар и в по-малка степен. Вече съществуват посредници предлагащи единствено такъв тип туристически продукт, включително специализирани пост-Covid пакети (i-Health, 2021), а междувременно страната попада и в топ 5 на световните дестинации за медицински туризъм (Healthcare global, 2021).

През последните години концепцията за „социален“ туризъм бе оставена на заден план, но благодарение на широкото разпространение на коронавируса вниманието към нея отново се увеличи. Социалният туризъм е тясно свързан със здравния (Божинова & Павлов, 2017, стр. 63). В някои страни държавата все още субсидира вътрешен или дори международен здравен туризъм. Основните предпоставки за развитието на социален здравен или по-скоро медицински туризъм са липсата на застраховки и услуги в родината на пациентите/туристите, по-ниски разходи в приемащата дестинация, по-качествени медицински грижи, процедури, които не са налични в изпращащата страна и по-кратки периоди на изчакване достъпа до съответните услуги. Основните държави вносители, от които идват туристите, са в Северна Америка и Западна Европа. Основните страни износители, т.е. от които предоставят услугите на медицински туристи) са разположени на всички континенти, включително Латинска Америка, Източна Европа, Африка и Азия (World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2018, p. 12). Страните и/или болниците обикновено са специализирани в определени процедури. Ярък пример в това отношение е възможността от 2020 г. немски туристи да се възползват от балнеолечебни процедури в България, които се заплащат от немските здравни каси. Благодарение на действията на Българския съюз по балнеология и СПА туризъм (БСБСПА) и Германо-Българска индустриално-търговска камара дестинацията е част от списъка на Германската национална асоциация на здравноосигурителните каси с държави, в които се признава предоставянето на медицински амбулаторни услуги (БСБСПА, 2021).

Заключение

Здравният туризъм със сигурност е една от най-бързо развиващите се форми на туризъм към настоящия момент. В България той може да се използва за справяне със сезонността в сектора, тъй като необходимите ресурси не са тясно зависими от сезонните промени в климата спрямо други видове туризъм. Междувременно устойчивостта и отговорността се превърнаха в ключови критерии за него, тъй като по своята същност здравният туризъм е силно зависим от природните ресурси. Тази специализирана форма на туризъм пряко кореспондира и с идеята за социалното му значение, а това е въпрос от съществена важност в заобикалящата ни COVID действителност. Технологичният напредък вероятно ще създаде нови решения и възможности за развитието на здравния туризъм и гарантирането на безопасен туристически престой. Постигането на баланс между опазването на природното богатство, приспособяването му към съвременните нужди на сектора и позиционирането в съзнанието на потенциалните туристи е ключът към умелото развитие на здравния туризъм като елемент на продуктовия портфейл на туристическа дестинация България.

Литература

1. Александров, А. (30 октомври 2020 г.). *COVID-19 и трудовите отношения* . Извлечено от Адвокатско дружество „Камбуров и съдружници“ : https://www.kambourov.biz/bg/publications/covid-19-and-employment-relations-in-bulgaria-update
2. Божинова, М., & Павлов, П. (2017). *Организация на алтернативния туризъм.* Свищов: АИ „Ценов“.
3. БСБСПА. (2021). *БСБСПА: Новини*. Извлечено от БСБСПА: https://www.bubspa.org/bg/news
4. Василева, В., & Сабриева, С. (2018). Съвременни специфики в развитието на туристическата инфраструктура и суперструктура в България и насоки за подобряване. *Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“* (стр. 415-427). Варна: „Наука и икономика“.
5. Драганов, Р. (2016). Иновативни практики за отговорен спа туризъм. *Международна научна конференция „Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания“* (стр. 272-278). Свищов: АИ „Ценов“.
6. Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД. (9 септември 2019 г.). *Здравен туризъм: План за развитие за периода 2020-2025 г.* Извлечено от Министерство на туризма: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism. government.bg/files/ uploads/2019_gg/proekt_na_plan_-_zdraven_turizam.pdf
7. Министерство на здравеопазването. (28 юли 2021 г.). *Често задавани въпроси относно въведените противоепидемични мерки*. Извлечено от Министерство на здравеопазването: https://www.mh.government.bg/bg/ informaciya-za-grazhdani/chesto-zadavani-vprosi-otnosno-vvedenite-protivoepidemichni-merk/
8. Министерство на туризма. (2017). *Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия (2017 г.).* Извлечено от Министерство на туризма: https://www.tourism. government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/ aktualizirana-nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na
9. Тодорова, Л. (2018). Възможности за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България. *Диалог*, 11-22.
10. i-Health. (9 август 2021 г.). *Здравен туризъм*. Извлечено от i-Health: https://i-health.bg/health-tourism-bg/
11. Healthcare global. (2021, april 20). *Top 5 Countries For Medical Tourism*. Retrieved from Healthcare global: https://healthcareglobal.com/hospitals/top-5-countries-medical-tourism
12. Statista. (2021, August 25). *Number of COVID-19 vaccination doses administered in Europe*. Retrieved from Statista: https://www.statista. com/statistics/1196071/covid-19-vaccination-rate-in-europe-by-country/
13. TechNews.bg . (23 юни 2020 г.). *Иновативен ключ минимизира докосването на повърхности*. Извлечено от TechNews.bg : https://technews.bg/article-125804.html
14. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). (2018). *Exploring Health Tourism - Executive Summary.* Retrieved from UNWTO: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308

ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА ИНТЕРМОДАЛНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Елена Вълчева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Глобализацията, конкуренцията и новите технологии предоставят нови решения за подобряване на логистичните услуги в търговията. Една такава възможност е внедряването и използването на интермодален транспорт за превоз на товари на територията на България. Развитието на този вид превоз е заложен и в дългосрочните цели на Европейския съюз в областта на транспорта. В доклада е изяснена същността на интермодалния транспорт и неговите особености, изведени са предимствата му и са анализирани тенденциите в използването му в България.*

Ключови думи: *интермодален транспорт, интермодален терминал, Трансевропейски коридори*

JEL: *R41, R42*

PROBLEMS AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF INTERMODAL TRANSPORT IN BULGARIA

Elena Valcheva, PhD student
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *Globalization, competition and new technologies provide new solutions to improve trade logistics services. One such possibility is the introduction and use of intermodal freight transport on the territory of Bulgaria. The development of this type of transport is also embedded in the long-term goals of the European Union in the field of transport. The report clarifies the nature of intermodal transport and its features, outlines its advantages and analyzes trends in its use in Bulgaria.*

Key words: *intermodal transport, intermodal terminal, Trans-European corridors*

JEL: *R41, R42*

Въведение

Целта на настоящето изследване е да се анализират проблемите и възможностите за развитие на интермодалния транспорт в България. За постигането на целта са поставени следните задачи: да се изясни природата и класификацията на интермодалния транспорт; чрез емперични данни да се проследи състоянието на интермодалните терминали в страната и да се открояят тенденциите в динамиката на модалното разделяне на товарния транспорт на железопътните превози и товарен автомобилен транспорт за периода 2005 – 2019 в България; на базата на направения анализ да се

обобщят предимствата на интермодалния транспорт и да се предложат решения подобряване на транспортните връзки в страната.

1. Същност и класификация на интермодалния транспорт

Понятието „интермодален транспорт“ датира от XVIII век, като за първи път се използва при железопътното транспортиране на товари в Англия. На настоящия етап терминът „интермодален транспорт“ може да се дефинира като система за транспортиране на стоки и хора, при която броя транспортните средства, чрез които се осъществява услугата е най-малко две или повече. Най-чест се използва комбинацията въздушен – воден – железопътен транспорт, като в някои случаи последния се заменя с товарен-автомобилен. Най-значимият фактор за прилагане на такъв тип придвижване на стоки е изграждането на подходяща инфраструктура. Тя трябва да се изгради адекватно, така че да има безпроблемна свързаност между отделните транспортни схеми. Чрез интермодалното транспортиране се постига най-голяма ефективност при превоза на стоки, защото фактори като цена, бързина, сигурност, екологичност и удобство при осъществяването му не могат да се сравнят с никой друг тип транспортиране (Dougherty, 2018, pp. 45-48).

Европейската политика за устойчива мобилност се основава на икономически изгоден начин на транспортиране, чрез възможно най-малко замърсяващи и възможно най-ефективни по отношение на енергията видове транспорт. За да се постигне ефективна интермодалност, следва да се подкрепя използването на най-ефективните и устойчиви видове транспорт, като е необходимо оптимално преразпределение на баланса между различните видове транспорт (Официален вестник на Европейския съюз, 2017, стр. 158). Товарният интермодален превоз на стоки е сред основните цели за намаляване на въглеродните емисии и е част от „Зелената сделка“.

Интермодалният транспорт може да се разглежда като частен случай на мултимодален транспорт. Той е „многомодален (мултимодален) транспорт на товари в една и съща интермодална транспортна единица с последователни видове транспорт без манипулации на самите товари при смяната на видовете транспорт“ (Sid'Ahmed, Barreto, & Strelow, p. 169). При интермодалния транспорт превоза се извършва чрез няколко вида транспорт, като един превозвач поема отговорността да организира цялата доставка от изпращача до купувача от един пункт на назначение през поне още един или няколко транспортни терминала до местоназначението определено от купувача. Освен това е възможно в зависимост от това как се разпределя отговорността между включените превозвачи, такива транспортни документи се изготвят и представят. Интермодалният транспорт може да се разглежда като родово понятие, което е близко или взаимозаменяемо с понятия като „мултимодален транспорт“ и „комбиниран транспорт“. При мултимодалният транспорт превозването на товарите се осъществява посредством

поемането на отговорността на само един от превозвачите. Комбинираният транспорт е извършване на превоз чрез няколко вида транспорт (Малиндретос, Постан, Москвиченко, Христодоулу-Варотси, & Балобанов, 2004, стр. 89-90). Според Хр. Николова (Николова, 2018, стр. 11-12) „интермодалния транспорт е комбиниране на отделните видове конвенционален транспорт, по начин, който позволява използването на техните относителни експлоатационни и икономически предимства“.

Според И. Йоцов (Йоцов, 2017, стр. 258-259) интермодаленият транспорт е осъществяване на „транспортиране на товари с използване на интермодални контейнери или превозни средства, като се използват множество видове транспорт, без да се обработва самия товар при смяна на вида на транспорта“, а мултимодален (комбиниран) транспорт е „превоз на стоки под един договор, но изпълняван с най-малко два различни вида транспорт. Обикновено превозвачът не е собственик на всички транспортни средства и превозът се извършва от подизпълнители“.

В Социално-икономически анализ на районите в Република България извършен от Министерство на регионалното развитие и благоустройството се посочва, че интермодалния транспорт е комбиниран транспорт на хора или стоки като се използват два или повече вида транспортни средства (за въздушен, железопътен, плавателен, или сухоземен транспорт) (Министерство на регионалното развитие и благоустройството, 2019).

Регламентацията на термина „интермодален транспорт“ в най-голяма степен се доближава до тази на „комбиниран транспорт“. В Наредба 53 Комбиниран превоз на товари (Наредба 53 Комбиниран превоз на товари, 2003, стр. 1-2) в чл. 2 комбинирания превоз е определен като превоз на товари, при който в транспортна верига се използват най-малко два вида транспорт, както следва. За да се нарече един транспорт комбиниран е необходимо да отговаря на следните изисквания:

- Товарен автомобил извършва превоз в началната или крайната отсечка на пътуването, а останалата част се извършва от железопътен, морски превоз или по река, като тази отсечка надхвърля 100 км по права линия.
- Между пунктове, където стоките се товарят, и най-близката удобна товарна ЖП гара за начална отсечка, и между най-близката удобна разтоварна ЖП гара и пункта за разтоварване в крайната отсечка;
- В радиус, не надхвърлящ 150 км по права линия от вътрешното речно или морско пристанище за товарене или разтоварване.

По начало интермодалният транспорт се извършва от оператори, които трябва да бъдат лицензирани съгласно Закона за железопътния транспорт, Закона за автомобилните превози и Кодекса на търговското корабоплаване. Също така се сключва договор за комбиниран превоз между оператора и изпращача на товара.

Съществуват няколко класификации на видовете комбиниран транспорт, а именно:

1. Според броя на придружаващите документи:

- Чрез обикновено съобщение;
- Чрез директно съобщение.

2. Според конструкцията на техническите средства: Пакети и палети; Контейнери; Комбиниране между железопътни платформи и автомобилни ремаркета; Баржи; Фериботи; Трейлер и ролтрейлер; Лифт.

2. Развитие на интермодалния транспорт в България

Общоевропейски транспортни коридори, които преминават през територията на Р България, са 5: Европейски транспортен коридор №IV; Европейски транспортен коридор №VII; Европейски транспортен коридор №VIII; Европейски транспортен коридор №IX; Европейски транспортен коридор №X. В зависимост от тези коридори са разположени и интермодалните терминали в страната.

Основните съоръжения за национален и международен контейнерен товарен транспорт са създадени през 70-те и 80-те години на миналия век. Към момента един блок-влак обслужва два пъти седмично съществуващия контейнерен терминал „София“ (контейнерен блок-влак София-Солун-София), заедно с други контейнери като вагонни пратки във вътрешно или международно съобщение (60-100 TEU седмично). Контейнерни терминали са разположени и във вътрешността на територията на страната: гарите Пловдив, Филипово и Стара Загора; Димитровград-Север (стопанисвани от DESPRED), Димитровград-Север, Горна Оряховица (Честово-товарен терминал), Плевен-Запад и Враца. Останалите са локализирани по крайбрежието на Черно море и река Дунав (Оперативна програма "Транспорт" 2007-2013 секторна, стр. 64-65).В Интегрираната транспортна стратегия до 2030 г. (Интегрирана транспортна стратегия до 2030 г., 2017) е заложено изграждането на още няколко интермодални терминала, със следното местоположение Русе и Варна. Изградените терминали са представени в табл. 1, основен терминал е този до Пловдив, който напълно отговаря на изискванията на ЕС.

От анализа на табл. 1 се вижда, че въпреки наличните коридори за транспортиране, липсва изградена инфраструктура, която да може да обслужва интермодалните връзки и те да работят като ефективна верига на доставка. Капацитетът на терминалите е сравнително малък, като два от тях са пригодени само за автомобилен и железопътен транспорт. Като неизползвано конкурентно предимство при интермодалните превози в България може да се изтъкне недостатъчното натоварване на железопътния транспорт.

Таблица 1: Интермодални терминали в България

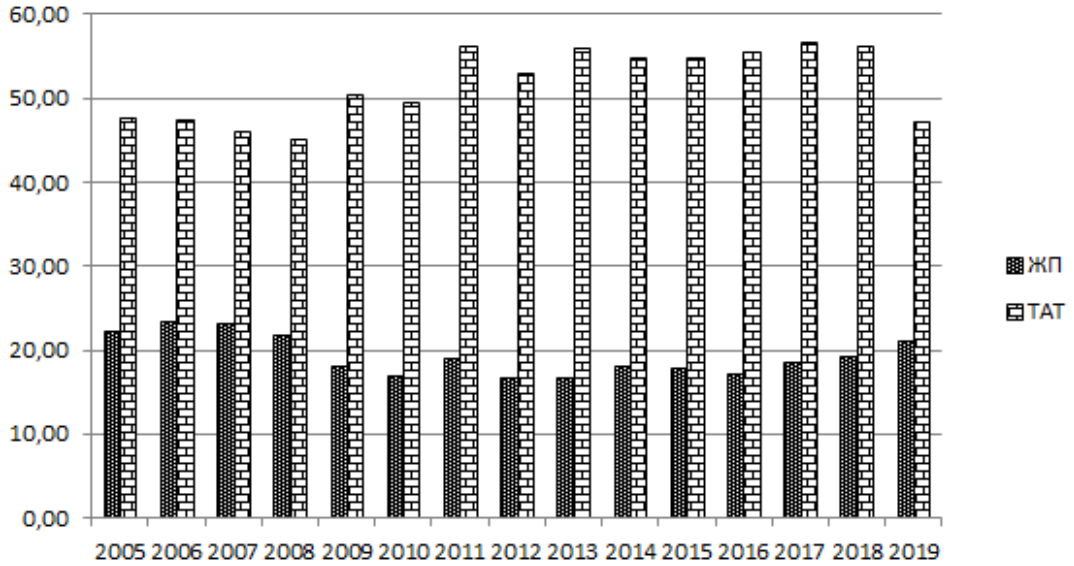
Терминал	Видове транспорт	Капацитет	Терминална инфраструктура
Пловдив	Автомобилен, железопътен	57 600 товарни единица на година	- заемана площ 71 450 кв. м. - ЖП линии е 3 коловоза приемно-отправни и един товаро-разтоварен коловоз - разполага с обособени зони за временно съхранение - железопътният път е с обща дължина 3 км, от които 2.4 км са електрифицирани
Стара Загора	Автомобилен, железопътен	Месечен капацитет 3000 контейнера	- 2 бр. релсови портални крана 35 т. и 20 т. - ЖП линии е 7 коловоза с дължина 360 м всеки - 140 дка бетони писти - възможност за обслужване на 1 300 контейнера
Бургас	Автомобилен, железопътен, Ro-La система и морски		- Мултифункционален складов терминал с 5 покрити складови помещения с площ 5 980 кв. м. и открити 12 000 кв. м. - ЖП линии е 4 коловоза - възможност за съхранение на контейнери 4 000 бр. TEU

Източник: Разработена от автора

Приложението на интермодалния транспорт в България е сравнително недостатъчно. В основната си част превоза на стоки се извършва от товарния автомобилен транспорт, който заема почти 2/3 от наземния транспорт извършван на територията на страната, което е представено в фиг. 1. Също така, при нарастване на дела на автомобилния товарен транспорт за периода, намалява използването на железопътния и обратното. На фиг. 1 е илюстрирано понижаване на използването на железопътния транспорт/респективно увеличаване на автомобилния транспорт от 2008 г. когато е регистрирана и Световната финансова криза. В следващите години железопътния транспорт бавно възвръща своите позиции, като през 2017 г. се отчита тенденция на покачване.

Големият дисбалан се дължи на множество фактори като:

- Все още не реализираните проекти в областта на транспорта финансирани от ЕС и национални програми, а именно TEN-T мрежа, проекти „Марко Поло“, „Хоризонт;
- Все още не са реализирани национални проекти като: автомагистрали, множество заложени приоритети за изграждане, поддържане, ремонт и експлоатация на железопътната инфраструктура.



Фигура 1. Динамика на модалното разделяне на товарния транспорт на железопътните превози и товарен автомобилен транспорт за периода 2005 – 2019 г. в България (%)
Източник: Eurostat

- Малкото на брой интермодални терминали;
- Малкият капацитет на съществуващите пристанища;
- Липсата на надеждност, точност, възможност за гъвкавост при ЖП превоза;
- Възникването на допълнителни разходи за преразпределението на стоките, вследствие липсата на интермодални терминали.

От друга страна предимствата на интермодалния транспорт могат да се обобщят в следните насоки:

- Пестене на време;
- Справяне с големия дефицит на шофьори;
- Сравнително ниски разходи;
- Възможност за превоз без ограничения в почивни дни;
- Транспорт на много видове стоки различни по обем, тежест и вид;
- Минимални ограничения при опасни товари;
- Превоз на товари с висока стойност;
- Изгоден транспорт на дълги разстояния;
- Сигурен транспорт;
- Безвреден за околната среда;
- Понижаване на разходите, свързани с Toll такси, обслужващ персонал, разходи, свързани с поддръжка на превозните средства.

Използването на интермодалния транспорт е възможност за подобряване на логистичните услуги в търговията и достигане до повече пазари.

Чрез този вид транспорт и значително първоначално инвестиране в инфраструктура, делът на разходите по доставката ще намалее в дългосрочен план.

Заключение

От направения анализ могат да се отчетата следните характеристики на интермодалния транспорт и развитието му в България:

- транспорт, който се извършва чрез минимум два различни вида транспортни средства; транспорт, който се осъществява чрез определени конструкции и технически средства, които осигуряват целостта на товара; участващите страни носят отговорност за извършването на доставката, като е възможно организирането му и от един превозвач; не се извършва допълнителна обработка върху товарите; постигането на оптимално комбиниране между транспортните средства осигурява по-висока ефективност на транспортните операции и намаляване на замърсяването на околната среда;
- работещите интермодални терминали в България разполагат с ограничен капацитет и лошо технологично оборудване, затрудняващо прехвърлянето и разпределението на товарите;
- в България, поради недостатъчно развита инфраструктура, предимствата на интермодалния транспорт не се използват напълно; относителният дял на модалното разделяне на товарния транспорт на железопътните превози и товарен автомобилен транспорт за периода 2005 – 2019 в България показват ръст на автомобилния транспорт за сметка на по-евтиния железопътен транспорт;
- за да се подобрят транспортните връзки е необходимо изграждането на по-добра инфраструктура в Северна България, чрез насочването на инвестиции, както от Европейските фондове, така и от самата държава;
- транспортните връзки през Стара планина трябва да се подобрят, като е възможно да се премине към изграждане на няколко тунела, както железопътни, така и автомобилни. Едновременно с това трябва да се изградят и интермодални терминали около тях.

Литература:

1. Йоцов, И. (2017). Глобалната логистика в контекста развитието на концепцията за изграждане на икономически коридори. Икономика и икономическа теория: проблеми и взаимодействия Сборник с доклади от юбилейна научна конференция по случай 80 години катедра „Обща икономическа теория“ (стр. 225-264). Варна: Издателство „Наука и икономика“.
2. Малиндретос, Г., Постан, М., Москвиченко, И., Христодоулу-Варотси, & Балобанов, А. (2004). Транспортная логистика и интермодальные перевозки. Генуя-Одесса: Астропринт.
3. Dougherty, C. (2018). The Carrying Trade and the First Railways in England, c1750-c1850. University of York.

4. Sid'Ahmed, O. K., Barreto, M., & Strelow, H. (n.d.). Глосар за транспортна логистика. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/ coded_files/transport_glossary_4_ed_BG.pdf

5. Интегрирана транспортна стратегия до 2030 г. (2017).

6. Министерство на регионалното развитие и благоустройството. (2019). Социално-икономически анализ на районите в Република България. София.

7. Министерство на транспорта. (н.д.). Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 секторна. Извлечено от https://www.eufunds.bg/ archive2018/ archive/documents/1259327250.pdf

8. Наредба 53 Комбиниран превоз на товари. (2003).

9. Официален вестник на Европейския съюз. (22 Септември 2017 г.). Официален вестник на Европейския съюз;. Прилагане на Бялата книга от 2011 г. относно транспорта, Резолюция на Европейския парламент от 9 септември 2015 г. Изпълнението на Бялата книга за транспорта от.

10. Николова, Х. (2018). Транспорт и спедиция. София. Извлечено от http://blogs.unwe.bg/hnikolova/files/2018/08/.pdf

ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

Докторант Илияна Дикова
УНСС – София

Резюме: *Ценообразуването може да бъде основно оръжие в борбата срещу конкуренцията. Като самостоятелна дейност в компанията не би допринесло за резултатите и, така както ако е част от цялостна стратегия на маркетинг и продажби. Промените на цените трябва да бъдат аргументирани спрямо целите на компанията и анализи на поведението на конкуренцията, участваща на пазара.*

Ключови думи: *ценообразуване, конкурентно предимство, конкуренция, пазарен дял, печалба*

JEL: *E31, P22, P42*

PRICING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

PhD student Iliyana Dikova
UNWE – Sofia

Abstract: *Pricing can be a major weapon in the fight against competition. As an independent activity in the company it would not contribute to its results, as if it were part of an overall marketing and sales strategy. Price changes must be justified by the company's objectives or analysis of the behavior of competitors participating in the market.*

Key words: *pricing, competitive advantage, competitors, market share, profitability*

JEL: *E31, P22, P42*

Икономическите сили, които определят рентабилността променят технологичната регулация, информацията на пазара, консуматорското поведение и свързаните променливи разходи. Компаниите, които целят ръстове в печалбата в променящи се пазари, често трябва да забравят за правилата и да използват нови ценови модели.

Един от най-известните методи за ценообразуване е воденият от разходите. Проблемът при този метод е, че за много индустрии е невъзможно да се определи разходът преди да бъде определена цената на дадения продукт, защото разходите се променят с обемите. За да се дефинира разходът на продукта преди да се определи цената, се прави предположение за цената без това да зависи от обема. Нарастването на цената с цел да покрие повисоките фиксирани разходи може да доведе до спад в продажбите и ръст в средните разходи на продуктите. Именно заради това е важно да се вземе предвид, че ценообразуването рефлектира върху обемите и разходите. Поради тази причина ценовата стратегия позволява ефективно управление на фиксираните разходи. Вместо да се стреми към покриване на пълните

разходи, ценообразуващият трябва да прави промени в цените, които ще рефлектират в промяна на приходите. Когато разликата между промяната в приходите и промяната в променливите разходи е положителна, компанията увеличава печалбата си, с която да покрие постоянните разходи.

Много компании намират ценообразуването, базирано на разходите за неефективно по отношение на печалбата. Те осъзнават нуждата да повлияват на условията на пазара чрез цените. В теорията този тренд се приема като основано на стойност ценообразуване. Главни участници в него са маркетинг и продажби, като част от организацията, най-близка до схващането за добавена стойност за клиентите. Целта на стратегическото ценообразуване не е просто да създаде доволни клиенти. Удовлетвореността на клиентите може да бъде комбинация от добавената стойност на продукти, които от своя страна са на ниски цени. Стратегическо ценообразуване носи по-голяма печалба чрез доставяне на по-висока стойност, не задължително чрез по-високи продажби. Не трябва процеса да бъде само в посока какво би платил клиента. Работата на продажби и маркетинг е не просто да продаде на цена, която би заплатил клиентът, но вместо това да наклони желанието му да заплати цена, която е близка до желаната продажна. Много компании правят грешката да подценяват иновативни продукти, водейки се от цената, която би заплатил клиента, но всъщност, когато клиентите не са използвали никога продукта до сега, първоначално винаги подценяват непознатото. В тази ситуация е добре да се вземе предид стойността, която би удовлетворила потребителя, но не тя да бъде водеща при определянето на комуникираната цена на пазара.

Водейки се от убеждението, че по-високият пазарен дял е последван от по-високи нива на печалба, мениджърите на компаниите се озовават в ситуация, в която постигат целите са за пазарен дял, чрез понижаване на цените. Но това не винаги е здравословен растеж, със сигурност е най-ефективният път за постигането на бързи продажбени цели, но дали дългосрочно работи за компанията е нещо, за което трябва да се замислят мениджърите. Цел на ценообразуването трябва да бъде комбинацията от маржин и пазарен дял, които максимизират печалбата в перспективата на времето.

Независимо какъв метод на определяне на цените е избрала компанията, безспорно в условията на конкуренция цените могат да бъдат както преимущество така и недостатък в борбата с бизнес съперниците. При липсваща конкуренция цената може да бъде измерена като чувствителност на изменения, но когато компанията ценообразува в условията на добре развита конкуренция. Редуцирането на цените на продуктите участващи в пазари с голяма и активна конкуренциа, помага за бързи, но краткосрочни ръстове в количествата продадени продукти. Когато говорим за дългосрочна стабилност тази ценова стратегия на понижаване стойността, която трябва да заплати клиента, за да се реализират по-големи обеми стока, може само

да направи бизнеса нестабилен и в дългосрочен план може дори да доведе до финансова криза на ниво компания.

На пазара на стоки и услуги има разбиране, че ценообразуването е като игра на шах, защото резултатите на компанията не зависят само от цените и, но и от това как конкурентите и клиентите ще отговарят на тях. За разлика от спортовете, които са обикновено игри, които зависят от позитивните ръстове, ценообразуването е игра, в която се трупат негативно прибавени резултати.

Един от основните въпроси, който си задава всеки мениджър е как компанията му да бъде конкурентна. За съжаление много управляващи смятат, че успехът се мери в това да спечелят по-висок пазарен дял, но когато конкурентите проявят същото поведенеие, се забелязва една непрекъсната ценова спирала, в която се намират участниците на пазара, а това от своя страна е разрушително за тяхната печалба. За много съвремени компании е мит реализирането на по-добри печалби през придобиването на пазарен дял.

Стратегически план изграден на принципа на нарастващия обем продадена стока или услуга, вместо създаване на конкурентно предимство не носи преимущество в борбата с конкурентните участници. Всеки спечелен процент пазарен дял, чрез намаляване на маржина, намалява стойността на реализираните продажби. Единственият устойчив начин за повишаване на печалбата е като чрез създаване на конкурентни предимства, които да позволят увеличаване едновремено на продажбите и маржина. На кратко казано целта на стратегическия план не трябва да бъде насочена компанията да надмине конкуренцията, а по-скоро да направи компанията по-добра, сравнена със себе си в предходните периоди.

Един от основните начини за създаване на конкурентно предимство е създаването на повече стойност и повече оперативна ефективност, включвайки към стойността добавена стойност, която да не увеличава разходите и да не ги намалява с темпа на промяна в стойността. Тези промени в стойност се наричат конкурентно предимство, което допринася ръст в печалбата, нещо, на което конкурентните не могат толкова бързо да отговорят като реакция, освен ако не вложат повече разходи.

От изключителна важност е как се използва информацията за ценовото движение в конкурентите. В една пазарна среда, ако има достатъчно участници, реакцията на един от тях няма как да остане без отговор от неговите съперници. Решение да бъде свалена цена на продукт на някоя компания, може да има непредвидим дългосрочен ефект зависимост от реакцията на конкурентите. Те от своя страна очакват точно такъв ход, за да предприемат ответни отстъпки в цените, което да им донесе допълнителен пазарен дял. Да се управлява информацията така че да предвидиш действията на конкурентите си помага да управляваш твоите собствени очаквания, а това от своя страна е ключово предимство за постигането на цели без пряка негативна ценова конфронтация. Информацията може да съдържа в себе си

събирането и измерването на ценова информация на конкурентните компании, коминикарана на пазара информация, което може да подскаже за последващите ходове на компаниите.

Много компании работят с оскъдна информация за цените на техните конкуренти. Това от своя страна не им дава гъвкавост да отговорят бързо на промените на пазара. Често мениджърите предпочитат конфиденциални преговори или изненадващи намаления на цените, за да няма време за реакция на конкурентите. Тези случаи се наблюдават при компании с висок дял на фиксираните разходи по време на пиковете на сезонността. В подобни ситуации конкурентите реагират толкова бързо колко е възможно.

Основен принцип, както в търговията като цяло, но и в проследяването на конкурентното поведение, е наличната информация, която е сила в ръцете на мениджмънта.

Един от важните момент за комуникиране на цената е когато последва увеличение. Това индикира на останалите участници и когато се повтори неколкократно за тях трябва да означава, че причините няма да ги оставят незасегнати и те ще трябва да последват този тренд.

Бавно и поетапно отвръщане на реакцията на конкурентите е поведение, което ясно показва на участниците на пазара, че компанията няма да остане равнодушна на промените и ще продължи да се бори за позициите си.

Никоя компания не може напълно да избегне въздействието на увеличаването на разходите. Много мениджъри са се научили да се приспособяват към ефекта, който инфлацията оказва върху текущите оперативни разходи. Но малцина са го включили в своите конкурентни стратегии. Повечето мениджъри, особено тези в капиталоемките индустрии, не са обърнали достатъчно внимание на начина, по който увеличаването на капиталовите изисквания влияе върху способността им да се конкурират в дългосрочен план. Ако всички конкуренти изпитват еднакво инфлационно въздействие върху оперативните разходи, но увеличаването на разходите за капацитет на дълготрайните активи, от което страдат, се различава значително, тогава стратегията „инвестиране и растеж“ за изграждане на пазарен дял може да работи в полза на една компания, при условие че тя инвестира първа в ново качество. В крайна сметка тя ще се радва на по-ниски фиксирани разходи от конкурентите, които добавят капацитет по-късно, когато инвестиционните разходи са по -високи. Той също така трябва да прогнозира точно бъдещия обем на пазара и да насочи целите си за пазарен дял да съвпадат с относително по-ниска цена на индустрията.

Известни са в практиката пет идеи за структуриране ценообразуването за максимални приходи и рентабилност, които могат да бъдат обособени в следните посоки:

Повишаване на цените с цел повишаване приходите - по-високата ценова точка може да генерира по-голяма печалба, но има и случаи, в които

може да се увеличи обема на продажбите, като се повиши цената. Ключът към всеки сценарий е, че купувачът няма субективен начин да преценява ценообразуването и може да е по-склонен да купува на по-висока цена.

Ограничаване броя на опциите - ако потенциалните клиенти имат твърде много опции (избор „претоварване“), продажбите ще спаднат. Имат изследвания, които твърдят, че идеалният брой на избор за B2B продукт/услуга на средна цена е три.

Диференцирано ценообразуване - докато претоварването на избора е смъртоносно, потенциалните клиенти реагират добре на многостранните опции. Подчертаването на стойността на по-ниските ценови нива е чрез „закотвяне“.

За разлика от ценообразуването на транзакции (по единица, обем, време и т.н.), моделът всичко, което можете да ядете, предоставя неограничено количество за определен период от време. Името идва от ресторантьорството, където покровителите могат да ядат колкото искат (на шведска маса) на фиксирана цена.

Комуникиране на цената като „безплатна“ - идеята е потребителите да бъдат накарани да използват продукта, след което да се преобразуват в платеното надстройване, защото се нуждаят от повече функционалност, данни или каквото и да било.

Ценообразуването не трябва да бъде изцяло емоционално или по брой упражнения. Най-важното е да се предлага качествени продукти/услуги и да се гарантира, че клиентите възприемат, че правенето на бизнес с компанията продавач е от дясната страна на уравнението „риск срещу възнаграждение“.

Конкурентните цени работят само когато продуктите, продавани от различни фирми на едни и същи клиенти, са почти идентични. Напротив, ако продуктите са само частично сходни и не са напълно идентични, тогава цената едва ли може да се прехвърля от един продукт на друг. В тази връзка основните предизвикателства се отнасят до определяне на конкуренцията, установяване на съответствие между продуктите, както и събиране и анализ на данни. Определение за съвместимост: според класическата икономика два продукта са съвместими, ако потребителят може по някакъв начин да замени количество от един продукт с количество от друг продукт, без да изпита загуба на полезност на продукта. В действителност може да бъде доста трудно за търговеца на дребно да определи съответствието, когато сравнява своите продукти с тези на своите конкуренти. Съвместими ли са последният Apple iPhone и последният Samsung Galaxy? Определянето на съвпадението е трудната част от конкурентното ценообразуване.

Определение на конкурентите: определянето на конкуренцията е от съществено значение, за да се знае кои цени трябва да бъдат анализирани от фирмата. Но конкуренцията може да приеме различни форми, тъй като онлайн търговецът на дребно и офлайн търговецът на дребно наистина могат да бъдат конкуренти в някои случаи, но не и в други. Например,

вероятно е онлайн и офлайн продавачите на книги да са конкуренти, тъй като по същество обслужват едни и същи клиенти. Но онлайн и офлайн продавачите на храни всъщност не могат да се разглеждат като конкуренти, тъй като целевият им пазар не е съвсем същият. Следователно, преди да може да определи конкурентна цена, фирмата трябва внимателно да идентифицира съответните си конкуренти.

Събиране и анализиране на данни: след като се определят съвпадащи продукти и конкуренти, следващата стъпка се състои в събиране на съответните данни за цените. По един или друг начин цените на повечето конкуренти се показват в интернет и могат да бъдат „изстъргани“ с помощта на необходимата технология. Честотата на изстъргване трябва да бъде добре дефинирана, тъй като варира значително от един бизнес сектор в друг. Например в Amazon цените понякога могат да се променят почти всяка минута, но повечето търговци на дребно не променят цените си толкова често.

Основният проблем с конкурентното ценообразуване е, че той може да доведе до пропуснати възможности, тъй като може да създаде ситуация, при която всички играчи на даден пазар сляпо използват едно и също ценообразуване. Това води до статичен пазар и също може да създаде ценова война или състезание до дъното.

Цените на конкурентите могат да доведат до определяне на неоптимална цена. Някои компании трябва да се справят с фиксирани разходи, които са по-високи от тези на техните конкуренти, което означава, че евентуално ще им се наложи да продават по-големи обеми продукти, за да амортизират въпросните фиксирани разходи. Следователно, когато използват конкурентно ценообразуване и определят същите цени като своите конкуренти (които не са непременно с еднакви фиксирани разходи), тези компании могат да се окажат в ситуация, в която правят неоптимално ниво на печалба.

Конкурентните цени се използват от почти всеки играч на пазара. В резултат на това пазарът може да стане статичен и ако равновесието на пазарната цена е неоптимално, печалбата на целия пазар ще бъде намалена. Цената ще остане на същото „конкурентно“ ниво, докато печалбите достигнат нулева стойност.

Агресивните конкурентни цени могат да доведат до надпревара до дъното. Например една фирма може да реши да използва агресивна ценова политика със смесица от конкурентни цени и ценообразуване, като определи цената с 10% по-ниска от конкурентите си. Ако друг конкурент реши да направи същото, общата пазарна цена бавно ще намалее и печалбата също ще намалее. Новото равновесие ще бъде такова с по-ниски печалби и по този начин до голяма степен неоптимално.

Конкурентните цени също могат да доведат до надпревара, ако клиентът е готов да плати по-високата цена.

В арсенала от оръжия за участие на пазара, няма друго, което да стимулира продажбите по-бързо и ефикасно от цената. Намаляването на цената обикновено е сигурен начин за незабавна печалба. Реализирането на продажби чрез цена може да има дългосрочен резултат в печалбата само ако се управлява като част от маркетинговата стратегия за получаване, експлоатация и задържане на дългосрочно конкурентно предимство. Намаляването на цената не трябва да бъде самоцел за краткосрочни продажби, както и трябва да бъде балансирано спрямо реакциите на конкурентите и клиентите. Ключът към ценообразуването, което носи печалба е изграждането на конкурентно предимство. Има и случаи, в които редуцирането на цената е консистентно с изграждането на предимство, но никога не трябва да е заместител.

Литература:

1. Цени и ценообразуване, проф. Й. Владимирова, 2010г.

2. The strategy and tactics of pricing, Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale, 2016

3. The Myth of Market Share, Richard Miniter, October 29, 2002

4. Strategies for Staying Cost Competitive, by Arthur A. Thompson, Jr., Harvard Business Review, Jan 1984

5. Competitive Pricing, By Gaël Grasset, July 2015

ДАЛИ БЪДЕЩЕТО Е ТУК С ИНОВАТИВНИТЕ 5G ТЕХНОЛОГИИ В ТЪРГОВИЯТА С УСЛУГИ?

Милан Чернев, студент
Специалност „Икономика на търговията“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Бъдещето е тук и компаниите по света изграждат инфраструктура, необходима за създаването на 5G мрежа. За разлика от своите предшественици 5G е технологична промяна на парадигмата, подобна на преминаването от пишеща машина към компютъра. Тази мрежа ще се превърне в основната тъкан на цялата екосистема от напълно свързани интелигентни сензори и устройства, способни да преразгледат икономическите и бизнес политики. Тази мрежа ще допринесе за по-нататъшно заличаване на географските и културните граници. Основната цел на настоящия доклад е да се открояят и изведат най-значимите характеристики на 5G мрежата и върху тази основа да се очертаят проявяващите се предизвикателства пред нейното изграждане.*

Ключови думи: *5G мрежа, 5G технологии.*
JEL: *F13, F14*

IS THE FUTURE HERE WITH THE INNOVATIVE 5G TECHNOLOGIES IN SERVICE TRADING?

Milan Chernev
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov,
Bachelor’s Degree Programme „Economics of Commerce“

Abstract: *The future is the same and companies around the world are building the infrastructure needed to create a 5G network. Unlike its predecessors, 5G is a technological paradigm shift similar to that of a typewriter to a computer. This network will become the core fabric of the entire ecosystem of fully interconnected intelligent censors and economies capable of looking at the economy. This network will contribute to the further erasure of geographical and cultural borders. The main goal of this report is to highlight and highlight the most significant features of the 5G network and on this basis to outline the emerging challenges for its construction.*

Key words: *5G network, 5G technology.*
JEL: *F13, F14*

Въведение

Модерните компании по света иновативно изграждат инфраструктура, необходима за създаването на 5G мрежа. За разлика от своите предшественици 5G е технологична промяна на парадигмата, подобна на преминаването от пишещата машина към компютъра.

Основната цел на настоящия доклад е да се открояят и изведат най-значимите характеристики на 5G мрежата и върху тази основа да се очертаят проявяващите се предизвикателства пред нейното изграждане.

Тази мрежа ще се превърне в основната тъкан на цялата екосистема от напълно свързани интелигентни сензори и устройства, способни да преразгледат икономическите и бизнес политики. Тази мрежа ще допринесе за по-нататъшно заличаване на географските и културните граници.

1. Детерминанти на 5G технологиите

Прегледът на литературата позволява да се определи, че буквата „G“ в 3G, 4G и 5G означава „generation“ (поколение) (Как работи 5G мрежата?, 2021). Така 5G е петото поколение безжична мрежа. Целта е 5G мрежите да осигуряват скорости от 20 Gbps и 1 милисекунда латентност. Ако тези стойности бъдат достигнати, скоростта на сваляне ще бъде 40 пъти по-бърза от тази на 4G мрежите. 5G мрежата има за цел да осигури до един милион връзки на квадратен километър. Това ще бъде от съществено значение, когато става въпрос за създаване на „Интелигентни градове“, тъй като ще може да се свържат милиони малки устройства, с ниска консумация на енергия – от светофари до мобилни устройства: вж. Фиг. 1.



Фиг. 1. Бъдещите „интелигентни градове“ с изградена 5G мрежа
Източник: https://www.digital.bg/

От значение е въпросът как работи 5G мрежата? Използва се MIMO (multiple-input and multiple-output) технология и напреднала ICT инфраструктура. Последната обхваща употребата на набор от малки антени, като Wi-Fi рутери, вместо големите кули, които управляват всеки отделен поток от данни. Всеки потребител се обслужва от отделна антена, което елиминира проблема със задръстването на разполагаемия радиочестотен спектър с

много конкурентни устройства. Всяка антена отговаря само за едно устройство (Как работи 5G мрежата?, 2021).

5G вълните имат честоти в микровълновата област на спектъра: вж. Фиг. 2. По своята същност микровълните са специфична категория радиовълни, обхващащи честотния обхват от 1 GHz до приблизително 100 GHz. Сигналът на новата мрежа може да достигне до няколко километра, но много лесно се блокира от обекти. Спрямо 4G повечето 5G кули следва да се въведат, за да се постигне търсената ефективност (Безопасен ли е 5G?, 2021).



Фиг. 2. Честотата на електромагнитните вълни
Източник: http://smartarena.bg

Теоретичното ограничение за 5G услугата е 10 Gbps. В момента повечето интернет доставчици достигат скорости до 1 Gbps. Това се отчита като невероятен скок в скоростта на пренос на данни.

Налага се съждението, че бъдещето е тук и компаниите по света изграждат инфраструктурата, необходима за създаването на 5G. Битката за това кой да е първи е много сериозна. Според специалисти компанията Huawei е с готовност да изгради 5G мрежа в Америка, но по определени причини получи забрана да предоставя свои услуги и устройства (Безопасен ли е 5G?, 2021). Компанията AT&T е водеща в това голямо усилие да се направят градовете 5G съвместими. Технологичният гигант обяви плановете си да изгради инфраструктурата на 5G и да е готов за общо 12 градове. Verizon и T-Mobile също планират ограничени внедрявания на 5G през следващата година. През май Verizon обяви, че Лос Анджелис ще бъде един от първите градове в Америка, които ще направят прехода към 5G. AT&T провежда 5G изпитания в Уако, Тексас и Далас (Безопасен ли е 5G?, 2021). A1 в България са първите, които започват да добавят 5G инфраструктура в големите градове. Южна Корея, Швеция, Турция, Япония и Китай също работят усилено, за да създадат плавен преход към 5G. Някои специалисти от индустрията наричат 5G мрежите технологична революция. Информацията, данните и

прозренията, направени от 5G, ще променят начина, по който хората си взаимодействат и по който работят предприятията.

Както се отчита в технологичните доклади, за разлика от предшествениците си, 5G е технологична промяна на парадигмата. И това не е просто мрежа. Тази мрежа ще е в състояние да доставя на всяко стъпало по стълбата на екосистемата и ще осигурява безпроблемно, непрекъснато свързване с бизнес приложения. Всички индустрии ще усетят ефекта от преминаването към 5G. По-специално от автомобилостроенето, здравеопазването до други икономически сектори. Значими трансформации се очакват в ежедневието на потребителите.

Въпросът е какви доставчици ще се използват за изграждането на 5G в България – A1 използва Nokia, Vivacom използват няколко, но основно Huawei, а Telenor изцяло Huawei. Този въпрос се задава от Ясен Гуев, експерт телекомуникации. Според становището на специалиста, Vivacom има традиционната фиксирана мрежа, има и A1, която навлиза, придобивайки много фиксирани доставчици – те имат възможност да свържат както потребители, така и 5G структурата си с кабели. При 4G е различно, защото там има причина да се накарат потребителите да си закупят нови телефони, да увеличават обема интернет в пакетите си. Следва да се определи необходимостта от 5G. Ще има определен тип услуги, които бавно, но сигурно ще преминат, както преминаха от 3G на 4G и т.н. Например туристи от страни, като Германия, скандинавските страни и Великобритания, при посещение в България ще имат своите абонаментни планове, но ще ползват роуминг в страната и следва да се таксуват на 5G. Както потвърждава Ясен Гуев, другият приход може да дойде от обновяването на телефоните на населението в България, но като се има предвид равнището на цените, този процес се очаква да се забави.

През септември 2020 г. БТК чрез търговската си марка Vivacom се превръща в първия телеком в България, който пуска 5G мрежа за потребителите си. Или не точно – и тогава, и сега, тя може да се използва само в центровете на областните градове. В началото може да се ползва само от един конкретен модел смартфон. Оттогава насам към списъка със смартфони, които могат да се включат в мрежата, са добавени нови модели, но мрежата остава силно ограничена. През ноември 2020 г. същата стъпка е направена от „A1 България“, но само в някои зони на София. В момента според компанията тя покрива и 90% от населението на Бургас на открито. И в двата случая се касае за начални етапи на развитие на реално 5G.

Мрежата на БТК например работи чрез софтуерно решение за споделяне на спектъра, което дава възможност едни и същи честоти да се използват както за 4G, така и за 5G. Според мениджъри на компанията до този момент не се е налагало монтиране на нови 5G антени. Според Тодор Ташев, старши директор „Мрежи и услуги“ в „A1 България“, е поставен амбициозен план за предлагане на 5G услуги във всички населени места с над 10 000

жители и ключовите курорти в страната. За реализацията на този план са необходими близо пет пъти повече 5G базови станции. По този начин още през първата година, през която ще се разполага с 5G честоти, ще може да се предложи добро покритие за по-голямата част от населението на страната. Очакваното покритие на населението на открито през 2021 г. за най-големите градове – София, Варна и Пловдив, е над 80%, потвърждава специалистът (5G технологии, 2020).

Всички тези уговорки са причината третият голям телеком в България – „Теленор“, да не се включва в инициативите на другите два, като се придържа към позицията, че истински търговски 5G може да се изгради, когато компаниите получат достъп до нужните честоти. Според представители на тази компания нито един от трите оператора няма придобит 5G честотен спектър за търговски цели. Разгръщането на 5G мрежи и търговско предлагане на услуги, базирани на технологията, трябва да се основават на провеждане на задължителни предварителни процедури. Операторът извършва 5G тестове от 2019 г. насам (5G технологии, 2020).

В момента към работещите 5G мрежи в България са интегрирани едва няколко модела смартфони, като този брой расте със сравнително бавен темп (5G технологии, 2020). За да се вкара едно устройство в мрежата, са нужни предварителни тестове. Всяка отделна мобилна мрежа има собствени настройки на параметри, заради което е нужно софтуерът на всеки производител да се тества и актуализира със съответните параметри, така че мрежата да работи оптимално с крайното устройство. По мнение на Тодор Ташев от „A1 България“ понякога тестовете отнемат повече време, като следва да се отчита, че всеки производител има отделен график за своите ъпдейти. Поради тази причина интеграцията на устройствата на всички производители отнема повече време, но след като се направи, всички следващи 5G устройства на съответния производител ще са готови за мрежата и няма да се налага допълнително пренастройване.

2. Изисквания към изграждането на 5G мрежите

Историята със заетите честоти е сложна и обширна. Тя намира израз в следното: трите оператора имат най-голяма нужда от спектрите 700 и 800 MHz, които осигуряват покритието, както и тези около над 2.6 GHz, които осигуряват капацитета. Първите позволяват разпръскване на сигнала към цялата страна. Вторите позволяват мрежата да се ползва от много потребители едновременно. Ниските честоти са заети на определено равнище. От Комисията за регулиране на съобщенията, която отговаря за честотите, коментират пред вестник „Капитал“, че са необходими тръжни процедури за предоставяне на честотите около 3.6 гигахерца, които и в момента са дадени за тестово ползване на телекомите. През 2019 г. тази комисия предлага намаление на тарифите за честоти с между 30 и 50%.

Разчетите на телекомите показват, че за изграждане на 5G капацитет през следващите години следва да се инвестират над 1 млрд. лв., а общо по цялата мрежа е възможно сумата да достигне и 2 млрд. лв. (5G технологии, 2020). През следващите четири години „А1 България“ например планира да инвестира 780 млн. лв. в посока цялата си мрежа, не само 5G. БТК от своя страна коментира, че през последната година инвестира „между 15 и 20% от общите приходи“ в посока развитие на мрежата, като този процент трябва да расте през идните години. За 2019 г. компанията има годишни приходи от малко под 1 млрд. лв.

Важна отстъпка на държавата пред телекомите е при изграждането на базови станции, където компаниите искат дерегулация. Такава е получена чрез промени в Закона за устройство на територията. Както потвърждават от „А1 България“, след промените в този закон вече не се изисква разрешение за строеж за поддръжка, поставяне на допълнително оборудване, внедряване на нова технология или подобряване на елементи на приемо-предавателни станции, както и тяхната подмяна или допълнение чрез монтаж или демонтаж на радиопредавателната система. Така времето за оптимизация на съществуващи съоръжения е съкратено в пъти – от 12 до 24 месеца при стария режим до между 3 и 6 месеца при настоящия.

Въпросът доколко има смисъл от 5G мрежа към настоящия момент все още е актуален. Телекомите признават, че засега търсенето е ограничено, което едва ли е лоша новина за тях, предвид че предлагането също е ограничено. 5G е дългосрочна инвестиция, а основната краткосрочна цел е да се направи технологията масова. Това върви ръка за ръка с купуването на повече 5G устройства от страна на потребителите, които за момента остават скъпи, а добавянето им към мрежата е бавен процес.

В бъдеще обаче телекомите очакват, че и бизнесът, и потребителите ще имат нужда от 5G мрежа и това, което предлага тя – в оптималния сценарий 5G ще може да развива до десет пъти по-висока скорост, отколкото предшестващото поколение. За масовия потребител подобни скорости са ненужни за повечето дейности в интернет, но биха били нужни за приложения, които са гладни за данни – например такива за обмяна на телеметрични данни, облачни изчисления, двупосочен видеострийминг и т.н.

По-важните характеристики на мрежата са други. Сигналът през 5G мрежата също е по-бърз и забавянето във връзката е около 1 милисекунда, т.е. почти несъществуващо. Това от своя страна отваря възможност за допълнителна автоматизация на производства, по-точна работа на автономни роботи, както и по-бърз път към развитие на телемедицината, от която, както коронавирусът показа, има нужда. Към тези примери може да добавим и примери като навлизането на автономни коли например, но те за момента остават футуристика.

Същевременно 5G мрежата има много по-голям капацитет, отколкото предишните поколения. Ако някога сте били на концерт или футболен мач

и не сте успявали да се свържете с интернет, то причината е в недостатъчния капацитет на текущите мрежи, защото всяка клетка обслужва определена територия и съответно не се справя със струпване на много хора, които искат да бъдат онлайн по едно и също време.

Капацитетът на 5G мрежата ще може да се споделя от повече устройства едновременно, което е важно при масови събирания (5G технологии, 2020). Сега приоритетът е ясно поставен върху изграждането на мрежата, дори търсенето да се забавя. Оттам нататък всичко е въпрос на време, процедури, оборудване, честоти и големи инвестиции.

Отчита се, че трите телекома са получили радиочестотен ресурс от по 100 мегахерца в спектъра с обхват 3.6 гегахерца (Трите телекома взеха 5G честоти срещу 13.4 млн. лв., 2021). За лицензите за трите ленти, които ще ползват в продължение на 20 години, те ще платят общо 13.4 млн. лв. Отделно ще дължат годишни такси. Това става възможно след проведения от Комисията за регулиране на съобщенията онлайн търг за честотите, които ще позволят на трите оператора да изградят реални 5G мрежи с висока скорост на пренос на данни, виртуална реалност и технологии и въвеждане на Интернет. „Теленор“ получава най-ниския отрязък в спектъра 3500 - 3600 мегахерца. Нейният лиценз ще струва около 4.1 млн. лв. БТК, която притежава бранда „Виваком“, получава най-високата лента в диапазона 3700-3800 мегахерца. С цена от 4.7 млн. лв. A1 извоюва средния честотен отрязък от 3600 до 3700 мегахерца, който операторът иска от самото начало (Трите телекома взеха 5G честоти срещу 13.4 млн. лв., 2021).

Реално и трите телекома демонстрират възможностите на 5G технологиите и ги предлагат в големите градове, но вече ще могат да ги разширят и надградят. Според експертите няма значение кой от трите отрязъка ще се ползва за целите на 5G технологиите, но има и разнопосочни твърдения. Някои смятат, че средната лента е най-добрата, за постигане за максимално качество и бързина на преноса на данни, а други – че това може да стане само с най-високата.

Компанията A1 определя своето участие в търга като още една важна стъпка към налагането на 5G в страната. Разполагането с подготвена мрежа за търговски старт на 5G е условие за предлагане на мобилни услуги от пето поколение на потребителите.

Заключение

Началото на новата ера в развитието на телекомуникациите се поставя с процеса на търговско предлагане на 5G услуги. Необходими са сериозни инвестиции за лицензиране на този процес. Оперирашите на българския пазар три телекома демонстрират възможностите на 5G технологиите и ги предлагат в големите градове, но вече ще могат да ги разширяват и надграждат. В бъдеще бизнесът и потребителите ще имат нужда от 5G мрежа и това, което предлага тя – в оптималния сценарий 5G ще може да развива до десет

пъти по-висока скорост, отколкото предшестващото поколение. Както се отчита в технологичните доклади, за разлика от предшествениците си, 5G е технологична промяна на парадигмата, подобна на преминаването от пишещата машина към компютъра.

Литература

1. 5G технологии. (2020). www.capital.bg
2. Безопасен ли е 5G? (2021). http://smartarena.bg/
3. Как работи 5G мрежата? (2021). https://www.digital.bg/
4. Трите телекома взеха 5G честоти срещу 13.4 млн. лв. (2021). www.mediapol.bg

ФУТУРИСТИЧНИТЕ ДОСТАВКИ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА WALMART

Милчо Милчев, студент
МП „Мениджмънт на търговската дейност“
СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *В глобалната ритейл индустрия конкурентните предимства се създават, печелят и поддържат чрез непрекъснато подобряване, новаторство и усъвършенстване на прилаганите модели за бизнес. Начините, по които ритейлърите се променят, осигуряват необходимата основа за разбирането както на ролята, така и на мястото на собствения бизнес в този процес. Основната цел на настоящия доклад е да се насочи изследователския интерес върху източниците на конкурентни предимства, създавани и поддържани от модерните ритейлъри, и върху тази основа да се постави специален фокус върху проекти, целящи да начертаят нови футуристични възможности за доставки на стоки или услуги. Постигането на така очертаната цел се осъществява по примера на емпирични данни за една от най-успяващите и просперираща ритейл компании в света – Walmart.*

Ключови думи: *ритейлъри, футуристични доставки, конкурентни предимства.*
JEL: *F13, F14*

FUTURIST SUPPLIES AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF WALMART

Milcho Milchev
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov,
Master’s Degree Programme „Management of the Commercial Activity“

Abstract: *In the global retail industry, competitive advantages are created, earned and maintained through continuous improvement, innovation and refinement of applied business models. The ways in which retailers change provide the necessary basis for understanding both the role and place of one's own business in this process. The main purpose of this report is to focus research interest on the sources of competitive advantage created and maintained by modern retailers, and on this basis to place a special focus on projects aimed at outlining new futuristic opportunities for the supply of goods or services. Achieving this goal is based on the example of empirical data for one of the most successful and prosperous retail companies in the world - Walmart.*

Key words: *retailers, futuristic supplies, competitive advantages.*
JEL: *F13, F14*

Въведение

В света на глобалната ритейл индустрия своеобразното съревнование се печели от тези, които прилагат креативни бизнес модели за трансформация. Начините, по които ритейлърите се променят, осигуряват необходимата

основа за разбирането на ролята и мястото на собствения бизнес в този процес.

Основната цел *на настоящия доклад е да се насочи изследователския интерес върху източниците на конкурентни предимства, създавани и поддържани от модерните ритейлъри, и върху тази основа да се постави специален фокус върху проекти, целящи да начертаят нови футуристични възможности за доставки на стоки или услуги.*

Постигането на така очертаната цел се осъществява по примера на емпирични данни за една от най-успяващите и просперираща ритейл компании в света – Walmart. За няколко десетилетия тази компания се превръща в бранд, заемащ стратегическа позиция на глобалния ритейл пазар. Особено внимание се отделя на един от пилотните проекти на компанията, свързан с начертаването на нов футуристичен модел за доставки в света.

1. Създаване и поддържане на ритейл конкурентни предимства

В модерния свят ритейлърите създават, спечелват и поддържат конкурентни предимства, като възприемат или генерират нови, по-добри способи и модели да се конкурират помежду си. Конкурентното предимство тук се дефинира широко. Както вещо подчертава М. Портър, фирмите печелят конкурентно предимство от откриването на нови начини да извършват дейностите, от извършването на нови процедури, нови технологии или различни вложения (Портър, 2004).

В този контекст създаването и поддържането на ритейл конкурентни предимства и постигането на международен успех следва да се обяснява с определени характеристики. Тези характеристики, оформящи бизнес средата, в която ритейлърите се конкурират, или подпомагат, или възпрепятстват създаването на конкурентни предимства:

- факторни условия – позицията на ритейлъра по отношение на факторите на търговския бизнес, например промени в търговските формати, квалифицирани мениджърски екипи, необходими за конкуриране в ритейл индустрията;
- потребителско търсене – в модерния ритейл свят потребителското търсене и поведение стават все по-непредсказуеми, като основната цел на ритейлърите е да се постигне по-висока степен на удовлетворяване;
- наличие на конкуренция – в ритейл индустрията проявленията на бизнес съперничество са в най-разнообразни аспекти, свързани както с магазинната, така и с извънмагазинната търговия;
- търговски стратегии – стратегиите, които ритейл компаниите възприемат и следват се превръщат във формулата за успех в конкурентното съперничество.

Наличието на ресурси, необходими за създаване и спечелване на конкурентно предимство в ритейл индустрията, определя посоките, в които ритейлърите ще се развиват и ще инвестират в нововъведения. Така например

една част от ритейлърите се концентрират върху проектирането и изграждането на нови канали за продажба на предлагания асортимент. Друга част от ритейлърите се стремят към непрекъснато подобряване на технологията на осъществяване на търговските операции.

Ритейлърите спечелват конкурентни предимства, когато бизнес средата им позволява да натрупат специализирани търговски умения, да разширяват своя бизнес и да достигат до по-високи равнища на удовлетворяване на потребителските потребности.

В ритейл индустрията участниците се насочват към създаване на устойчиви конкурентни предимства. Необходимо е интензивно познание на настъпващите промени. Взаимодействието между създаваните предимства поражда самоподкрепящи се преимущества, които са много трудни за елиминиране или имитиране от чуждестранните конкуренти (Портър, 2004).

2. Футуристични проекти на Walmart – характеристики и проявления при доставките на стоки

В настоящата разработка изследователското внимание се поставя върху резултати, постигнати относно създаването и поддържането на конкурентни предимства по примера на един от лидерите в световната ритейл индустрия – Walmart. Този глобален корпоративен гигант заема стратегически значима пазарна позиция в световната ритейл индустрия и това предопределя особеността на конкуриране с останалите участници на пазара.

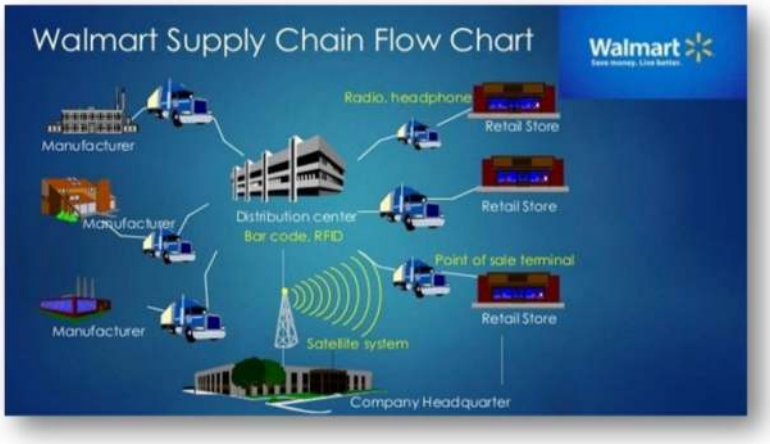
Walmart е международна ритейл компания, която стартира дейност в град Роджърс, щата Арканзас, през 1962 г. и към края на 2014 г., по данни на Fortune, е най-големият търговец на дребно и работодател в света със своите близо 11 000 магазина в 27 страни (Our History, 2021). Магазините на компанията включват 1350 дискаунт обекта, 2000 комбинирани обекта между дискаунтър и хранителни стоки, наречени Walmart Supercenters в САЩ и веригата ASDA във Великобритания, придобита през юни 1999 г., както и 550 магазина за търговия на едро, т. нар. Sam's Club, в които работят повече 2.3 млн. служители (Our History, 2021). Към днешна дата Walmart Stores, Inc. почти по нищо не прилича на магазина, стартирал в Арканзас преди около шест десетилетия.

Ниските цени на Walmart винаги са били ключът в удовлетворяването на изискванията на потребителите. Това е компанията, която въвежда стратегията „Всеки ден ниски цени". Слогани от типа „Ние продаваме за помалко. Винаги" („We Sell for Less. Always") и „Спести пари. Живей по-добре" илюстрират най-добре отдадеността на веригата към нарастващите потребности от страна на потребителите.

Специалистите определят като фундаментален двигател на успеха на Walmart нейната сложна система за доставки (Walmart's Competitive Advantage: 3 Key Success Factors, 2020). Компанията е визионер в тази област. Растежът на търговската верига се поставя в зависимост от

конструирането и изграждането на напредничава информационна система, за да се контролира величината на стоковите запаси, влизащи в търговските обекти. В началото Walmart не е „родена“ голяма компания, но разполага с уникален човешки ресурс и иновации, за да се позиционира на дискаунт пазара.

Walmart се насочва към търсене на конкурентно предимство чрез договаряне на доставки директно от производителите. Високите разходи за дистрибуция обаче превръщат сделките в неефективни. Именно потребността от ефективност поражда идеята за логистичен център и развиване на координираща информационна система, както е показано на Фиг. 1. Подобна система позволява доставката на големи количества стоки при съкращаване на размера на разходите.



Фиг. 1. Верига на доставките на Walmart
Източник: https://blog.marketresearch.com/walmarts-competitive-advantage-3-key-success-factors

Това, което постига веригата, не е директен натиск върху цените на производителите, които ѝ доставят стоки, а оптимизация на разходите по дистрибуция от производствените мощности до рафта в магазина. Информационната система и бързата реакция на нейната база са ключът към успешното балансиране на предлагането спрямо търсенето, като се отчита изменчивостта на последното и краткият живот на стоките.

Системата на Walmart позволява своевременно да се идентифицира доставчика, т.е. каква стока, с какви специфични характеристики, къде, кога и колко да произведе. Експерти споделят своите впечатления за 24-часовия, продължаващ 7 дни в седмицата и 365 дни в годината ритъм на логистичния двигател, стоящ в основата на Walmart империята (Walmart’s Competitive Advantage: 3 Key Success Factors, 2020). В самото сърце на компанията – Бентънвил, Арканзас, се разполага близо двайсеткилометрова „речна“ система от малки и големи конвейери за разтоварване и разпределение на стоки, които пристигат от цял свят, контролирани от чипове.

Впоследствие тези стоки тръгват към целите си с фирмените камиони, но и при тях нищо не е оставено на случайността. Шофьорите им са снабдени с радиостанции и сателитна връзка, за да получават информация в реално време къде да доставят товара си и откъде веднага след това да натоварят нова стока за обратния си курс към логистичния център. С това още веднъж се намаляват разходите за транспорт. Същото е и в складовете – компютър следи колко палета качва всеки работник с мотокар на камионите и го информира чрез слушалки дали е в крак с графика или изостава от него.

Всъщност началото на координиращата система не се намира в самия логистичен център, нито при склада на доставчика, а далеч – в конкретните точки на продажба, където електронният четец изпраща сигнал за доставка на нов артикул, всеки път когато потребителят подаде дадена стока на касиера в момента на покупката. Годишно изразено в цифри цялата тази трескава дейност се калкулира на 2.30 млрд. кашона със стоки, трансферирани през разпределителните центрове (Our History, 2021).

Още през 1983 г. компанията инвестира в специални касови терминали, за да си следи наличностите, а четири години след това вече има сателитна връзка с тях, за да получава същата тази информация в реално време (Our History, 2021). В началото на новия век баркодовете са заменени от чипове, които стават задължителни за най-големи доставчици на веригата. Чиповете носят повече информация и позволяват стопроцентово проследяване на доставките по веригата, а въпреки високата си цена и ползването им само за големи палети, се определят като бъдещето в подобряването на ефективността.

През 2020 г. в търсене на възможности за оптимизация на разходите за доставка търговският гигант Walmart обединява усилия с подразделения за автомобили на General Motors. Футуристичното проявление на проекта е в тестването на доставки без шофьор (Walmart и GM тестват додставки без шофьор в Аризона, 2020).

Според специалисти на компанията клиентите ще могат да направят поръчки безконтактно, които ще бъдат изпълнявани от подобни автомобили. Това е един от пилотните проекти на Walmart, целящи да начертаят нова футуристична възможност за подобряване на доставките.

Заключение

В условията на динамична бизнес среда съвременните ритейлъри прилагат разнообразни подходи за въздействие както върху конкурентите, така и върху решенията на потребителите чрез очакваната полезност и осигуряване на по-пълно удовлетворяване на потребностите. Както вещо потвърждава Майкъл Портър, в света на глобалната ритейл индустрия своеобразното съревнование се печели от тези, които създават и поддържат устойчиви конкурентни предимства. В тази насока успешен пример може да се приведе с един от лидерите в световната ритейл индустрия – Walmart. Глобалният

корпоративен гигант заема стратегическа позиция на световния ритейл пазар. Тази позиция се дължи на креативните умения за начертаване на нови футуристични възможности за развитие на бизнеса, включително доставките на предлаганите стоки.

Литература

1. Our History. (2021). https://corporate.walmart.com/our-story/our-history

2. Walmart и GM тестват додставки без шофьор в Аризона. (2020). https://www.walmart-i-gm-testvat-dostavki-bez-shofyor-v-arizona

3. Walmart's Competitive Advantage: 3 Key Success Factors. (2020). https://blog.marketresearch.com/walmarts-competitive-advantage-3-key-success-factors

4. Портър, М. (2004). Конкуретно предимство на нациите. София: „Класика и Стил" ООД 2004, с. 23-87.

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКОТО ПРИСЪСТВИЕ НА „ЗАГОРКА“ АД НА ПАЗАРА

Деница Стоянова, студент
МП „Мениджмънт на търговската дейност“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Изследването обхваща историческото развитие на „Загорка“ АД, като пример за последователна и успешна политика по изграждане на пазарен лидер в областта на производството и продажбите на пиво. Приведени са добри практики от дейността, свързани с корпоративна социална отговорност, околна среда, устойчиво развитие, обществени инициативи. Анализирани са основни икономически абсолютни и относителни показатели от дейността на компанията.*

Ключови думи: *пивопроизводство, продажби на пиво, „Загорка“ АД*
JEL: *F14*

SOCIO-ECONOMIC PRESENCE OF „ZAGORKA“ AD ON THE MARKET

Denitsa Stoyanova, student
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Summary: *The study covers the historical development of Zagorka AD, as an example of a consistent and successful policy of building a market leader in the field of beer production and sales. Good practices from the activity related to corporate social responsibility, environment, sustainable development, public initiatives are given. The main absolute and relative indicators of the company's activity are analyzed.*

Key words: *beer production, beer sales, Zagorka AD*
JEL: *F14*

1. Летописна ретроспекция на дейността на „Загорка“ АД

Компания „Загорка“ АД започва своята история през 1902 г., когато отваря врати „Бирарията“, както тогава е известна пивоварната фабрика на д-р Кожухаров в Стара Загора. Предприемачът внася опит от Прага и създава акционерно дружество „Бъдащност“, което през 1917 г. е придобито от търговско-индустриално дружество „Тракия“ (развито по идея на двама братя от богата търговска и банкерска фамилия). По-важните години от еволюцията на изследваното предприятие могат да се систематизират по следния начин:

1918 г. – първият български майстор-пивовар А. Брашованов, дипломиран в пивоварно училище в Грима, Германия, започва работа в дружеството. Той издава първия български учебник по пивопроизводство и ръководи обучителни курсове.

1921 г. – стартира дейността на значително модернизираната, снабдена с нови машини и инсталации пивоварна „Тракия“.

1927 г. – Търговско-банкерската фирма „Братя Златеви“ е обявена в несъстоятеност и пивоварната преустановява дейност.

1949 г. – по идея на А. Брашованов пивоварна „Тракия“ започва работа отново и благодарение на него Загорка (наименованието е гласувано на Градския народен съвет през 1955 г.) съществува във вида, в който я познаваме до днес.

1961 г. – за първи път се провежда рекламна кампания по радиото, местната и националната преса; разпространен е рекламен плакат на марката в цялата страна.

1970 г. – внедрена е система за бездефектен труд („Саратовска система“), която включва комплекс от мерки и критерии за различните етапи от производство, като спазването се контролира ежедневно.

1975 г. – пивоварна „Загорка“ получава орден „Георги Димитров“ за високи трудови успехи и качество на продукцията. За директор е назначен М. Марков, който управлява до 1992 г., а с неговото име се свързва обновяването и модернизирането на пивоварните процеси, получаването на редица медали и отличия.

1994 г. – съвместно дружество, създадено от HEINEKEN и Coca Cola HBC, закупува 80% от акциите на „Загорка“ ЕООД от Агенцията по приватизация. Платените в брой $ 21 700 000 правят пивоварната най-скъпо продаденото предприятие в бранша.

1998 г. – „Загорка“ АД е първото предприятие от сектора на хранително-вкусовата и питейната индустрия и първата пивоварна компания от Централна и Източна Европа, сертифицирана по международния стандарт ISO 9002.

2002 г. – пивоварната посреща своята стогодишнина като пазарен лидер с 26% пазарен дял. Една година по-късно „Пивоварна Ариана“ АД се влива в „Загорка“ АД. Две години по-късно производството на бира „Ариана“ се премества в Стара Загора.

2007 г. - за първи път се представя бутилка със защитна капсула на гърлото – Магнум бутилка от 1,5 л PET.

2012 г. – годината на иновациите. Zagorka Rezerva, Zagorka Fusion и Ариана Радлер Лимон изненадват потребителите с качество и запомнящи се вкусове. Летният вариант на Ариана се превръща в безспорен фаворит и заема първо място по продажби в категорията на бирените миксове.

2013 г. - „Загорка“ АД е отличена с приза на МОСВ „Зелен бизнес“ в категорията голям бизнес от националната кампания „Зелена България“, финансирана от Оперативна програма „Околна среда 2007-2013“. Наградата е за цялостен принос на компанията в опазването на околната среда. ЗАГОРКА открива официално новия си зелен склад за готова продукция на територията на пивоварната. Зеленият склад е проектиран и сертифициран

по световно признатия метод за оценяване на екологичните показатели на сгради от всякакъв тип – BREEAM, което го прави първата зелена индустриална сграда в страната ни. Старозагорската пивоварна е и първата сред всички пивоварни на HEINEKEN в цял свят, която притежава такъв зелен склад.

2014 г. - ЗАГОРКА представя на пазара поредните си силни иновации: Amstel Premium Pilsner - една от най-добрите пилзнер бири в света, печелеща многобройни признания по време на дегустации; Stolichno Weiss - нефилтрирана пшенична бира с топ ферментация, приготвена по традиционна рецепта, датираща от 1475 г.; Stolichno Weiss е новото попълнение в семейството на специалитетните бири, достойно представяни от Stolichno Boc; Zagorka Maxx 0,0% - единственото 0,0% предложение на пазара; Ариана Радлер Розов Грейпфрут.

2018 г. - нова визуална идентичност на „Загорка“ акцентира върху българските й корени. Бутилка с нова форма и с лого на български език, наподобяващо един от първите графични знаци на бранда, но с нов, съвременен щрих. Върху бутилката, като релефен елемент, присъства и визията на митичния барс, символ на Стара Загора. „Загорка“ изтъква българските пивоварни традиции, използвайки 100% малц родно производство.

2020 г. – в „Загорка“ АД работят над 500 служители, които ежедневно допринасят за развитието и просперитета на компанията.

Може да се обобщи, че в над 100-годишната си история дружеството залага на традициите и качеството, но в същото време иновативното мислене и ориентирането към клиентските предпочитания му осигуряват лидерски позиции на пазара на пиво.

2. Добри обществени практики на „Загорка“ АД

Зелен фонд - платформа за корпоративно дарителство на „Загорка“ АД. Загорка Зелен Фонд е програмата на ЗАГОРКА за корпоративна социална отговорност, която стартира през 2011 г. и е част от платформата на компанията за устойчиво развитие - „Създаваме по-добър свят“. Инициативата се провежда под формата на национален публичен конкурс, в който може да вземе участие всеки, който има зелена идея. Целта е да се съберат оригинални идеи, които чрез Загорка Зелен Фонд ще бъдат „отгледани“, за да „пораснат“ в градска среда, като направят града „зелено“ и по-добро място живеене.

Загорка Зелен Фонд предвижда ЗАГОРКА да изпълни със собствени средства проекта-победител от конкурса. Реализацията на проектите се осъществява изцяло от ЗАГОРКА на територията на Старозагорски регион, където е и сърцето на бизнеса на компанията. Преди да започне изпълнението по реализация на проекта-победител, Загорка Зелен Фонд обява публично гласуване, в което гражданите избират къде да бъде реализиран.

До сега чрез Загорка Зелен фонд са инвестирани безвъзмездно над 300 000 лв. за устойчивото развитие на местната общност и благодарение на инициативата са били облагородени над 18 населени места.

Околна среда и устойчиво развитие **–** „Загорка“ АД представя напредъка си по изпълнение на ангажиментите си за устойчиво развитие „Създаваме по-добър свят“ в доклад. Сред сериозните зелени успехи на „Загорка“ са, че компанията успява да рециклира 99.6% от генерираните отпадъци. Водещият пивовар у нас е намалил 6% в сравнение с 2015 година използването на водни ресурси в производството си, за същия период е постигнато и 3% намаляване на въглеродните емисии в производството. 100% от доставяните хладилни витрини на пазара са „зелени“ – използват много по-малко енергия. „Загорка“ има високи цели за постоянно намаляване на количеството отпадък като един от най-успешните й проекти до момента е премахването на горния хартиен етикет от PET опаковките на своя бранд „Ариана“, което е довело до спестяването на 45 тона хартия. Една от най-активните инициативи на компанията е промотирането на стъклените опаковки и повторното им използване.

Благодарение на своите зелени политики и добри практики „Загорка“ АД е най-зелената компания в сектора на бързооборотните стоки у нас, сочат данни от регулярното тримесечно проучване на TNS, което изследва нагласите на жители на столицата и големи градове от страната на възраст от 18 до 55 години. Компанията поддържа трайни лидерски позиции в подкрепа на регионалното развитие, ефективното използване на ресурси, рециклирането на отпадъци, енергийната ефективност и подкрепата на различни еко инициативи. През 2018 г. е получена наградата „Зелен Оскар“ в сферата на бързооборотните стоки на Националния конкурс „Най-зелените компании в България“, при участието на рекорден брой от над 60 компании от страната.

Платформата на ЗАГОРКА „Създаваме по-добър свят“ влиза в първия учебник по „Корпоративна устойчивост и отговорност“. По този начин най-добрите практики се изучават и от студентите по релевантни специалности в областта на икономиката, и в частност корпоративната социална отговорност. Научният труд за първи път в България обобщава теория, експертен опит и добри фирмени практики в тридесет различни направления на стратегическия мениджмънт на компанията, ориентиран към нейния устойчив растеж и водещо място в обществото. В Доклада за устойчиво развитие през 2019 г. се обобщават резултатите, постигнати от компанията в няколко ключови сфери: опазване на водните ресурси, намаляване на въглеродните емисии, насърчаване на отговорната консумация, повишаването на безопасността по пътищата, подкрепа и израстване с местните общности, опазване на околната среда.

През 2019 г. ЗАГОРКА отчита принос в размер на 202 610 лв. към социални проекти и общността, както и 360 часа доброволчеството от служителите. Компанията успява да рециклира 99.6% от генерираните

отпадъци. Водещият пивовар у нас е намалил с 14% в сравнение с 2018 година използваните водни ресурси в производството си и с 23% въглеродните емисии в логистиката (въглеродните емисии спрямо предходната година са оптимизирани с 3%). Зелената политика на ЗАГОРКА се осъществява, както на корпоративно, така и на продуктово ниво. Ариана, една от най-продаваните бири в България, активно реализира своите зелени и устойчиви политики, които имат за цел да подпомогнат опазването на околната среда и облагородяването на градския пейзаж. Осъзнавайки, че дърветата играят жизненоважна роля в естествената екосистема и процеса за защита на водните ресурси, брандът се фокусира върху запазването на горите и създаването на нови.

През 2020 г. основно направление в Доклада за устойчиво развитие е отговорността към служители, партньори, консуматори и общността. За поредна година компанията отчита и насърчава социално отговорните практики чрез платформата „Създаваме по-добър свят“.

Корпоративната социална отговорност на компанията запазва своите цели и основни посоки и през 2021 г. ЗАГОРКА успешно помага за постигането на целите за устойчиво развитие на ООН, като залага в основата си отговорността към партньори, консуматори и служители в тази така трудна и необичайна година, белязана от пандемията Covid-19. Основни акценти са: над 36 хил. лв. в насърчаване на отговорната консумация и безопасността на пътя; инвестиция от 430 хил. лв. за по-устойчиво производство, чрез оптимизация на количеството пластмаса, използвано за PET опаковки; 187 хил. лв. принос към социални проекти, включително с участието на служителите на компанията, в борбата срещу COVID-19; нулев отпадък – 100% повторна употреба и рециклиране на отпадъци, генерирани от производство.

ЗАГОРКА затвърждава подкрепата си в отговорната консумация чрез поредица от инициативи съвместно със Съюз на Българските Автомобилисти (СБА), Моторспорт академия и Съюза на Пивоварите в България, като за 2020 г. инвестира над 36 хил. лв. в активности подкрепящи безопасността на пътя и насърчи отоворната консумация чрез платформата си Zero Zone, която обединява портфолиото от безалкохолни продукти на компанията.

В ситуацията на борба с COVID-19 компанията насочи усилията си в подкрепа на здравните институции, партньори и консуматори. ЗАГОРКА предостави IT оборудване на неправителствени организации за нуждите за онлайн обучения, средства за медицинска апаратура и материали за болница в Стара Загора, както и дарения под формата на средства и продукти за неправителствени организации, болници в София и хранителни банки. С оглед безопасността на своите бизнес партньори, ЗАГОРКА осигурява маски за 1500 магазина, както и финансова подкрепа за 1000 ХоРеКа обекта чрез участието си в платформата „Преоткрий България“ в подкрепа на българския бизнес и туризъм. Ангажиментът на компанията за подкрепа на консуматорите се проявява и в кампаниите на брандовете й – Загорка, Heineken и

Ариана с кампаниите „Доброто тук е да си останеш вкъщи“, Socialize responsibly, „Наздраве от вкъщи“, както и дигиталната изложба на Starobrno – „Различно. Човешко“, като последната бе в подкрепа на българските творци.

За осигуряването на по-устойчиво производство ЗАГОРКА инвестира 430 хил. лева в оптимизация на количеството пластмаса, което използва за PET опаковките на своите продукти. Оптимизацията спомага за редуцирането с до 8% на използваното количество пластмаса за производството на PET опаковки. Благодарение на преминаването към по-късо гърло на PET опаковките, грамажът на капачката също бе намален с 40%. Направените нововъведения се стремят не само към намаляване на количеството пластмаса, но и към пряк позитивен ефект върху количеството използвана енергия и вода при процесите на производство, затвърждавайки ЗАГОРКА като най-зеления пивовар в България. Допълнителните усилия на компанията за опазване на околната среда се измерват и с намаляване на въглеродните емисии, като за 2020 г. ЗАГОРКА регистрира 100% повторна употреба и рециклиране на отпадъците, генерирани от производство, 70% намаление на въглеродните емисии в резултат на използването на 100% зелени хладилни витрини на пазара, както и 24% спад на CO_2 при логистичните процеси. Пивоварната затвърждава усилията си по пречистване и на отпадната вода от производство, преминавайки от втора на първа степен на пречистване, с цел опазване на водните ресурси. Подкрепата на местните общности за изминалата година се равнява на 187 хил. лв., с които компанията подпомага бизнеса на своите клиенти и доставчици и подава ръка към най-силно засегнатите от пандемията.

3. Основни показатели от дейността на „Загорка“ АД

Настоящият параграф представя база данни за дейността на дружеството в тригодишен период – 2018-2020 г., който се характеризира с динамика в икономическите показатели на участниците на пазара. Анализите се основават на информация от Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2018, 2019 и 2020 г.

Поради студеното време през пролетните и летните месеци, биреният пазар ***през 2018*** спада с 1,0% съгласно проучване на Нилсън. Пазарният дял на Загорка леко нараства в размер на 0,2 % поради доброто представяне в канал Модерна търговия. Марката „Хайнекен“ продължава да осигурява ръст и да увеличава пазарния дял в премиум сегмента. Продължава износът на сайдер в съседни страни. Общите продажби на дружеството достигат 1.495 млн. хектолитра, което е в посока увеличение с 0.2% спрямо 2017 г. Крайният резултат е 6.59% спад в нетните продажби на готова продукция и стоки, който се дължи главно на ценовия ефект в смесения канал и влизането в сила на МСФО 15 – Приходи от договори с клиенти. Разходите за

дейността през 2018 г. са в размер на 117 653 хил. лв., сравнени със 126 822 хил. лв. за предходния отчетен период – разлика, която се дължи на въвеждането на МСФО 15 и представянето на плащанията по договори с клиенти като намаление на приходите вместо като разходи за външни услуги.

Навлизайки в детайли по отношение на ГФО, могат да се обобщят и следните резултати: разходите за материали нарастват с 1 648 хил. лв., основно поради увеличение на разходите за пакетиращи материали; разходите за външни услуги намаляват с 9 924 хил. лв., като резултат от по-ефективното извършване на разходи за реклама и маркетинг и отчитането на плащанията по договор с клиенти в намаление на приходите; печалбата преди данъци върху печалбата е в размер на 25 709 хил. лв.; нетната печалба е 23 071 хил. лв.

Положителните макроикономически показатели, увеличаващият се икономически растеж, леката инфлация и подобряването на бюджетната позиция, както и негативната демографска тенденция и увеличеният натиск върху раходите за производство налагат очакванията в края на 2018 г. пазарът на бира да бъде плосък през 2019 г.

Пазарът на бира нараства ***през 2019 г.*** с 0.5%, съгласно проучване на Нилсън основно в канал Модерна търговия, печелейки доъпълнителен обем предимно в кен сегмента. Пазарният дял на Загорка през 2019 г. намалява с 0.9%, основно поради фрагментираната търговия. Ръстът в обема на марката „Хайнекен“ е много важен за представянето на дружеството в премиум сегмента, но неблагоприятното развитие на основните марки на компанията „Ариана“ и „Загорка“ води до спад в общия продажбен обем. Общите продажби на дружеството достигат 1.391 млн. хектолитра в сравнение с 1.495 млн. хектолитра през 2018 г., което е спад от 6.9%. Крайният резултат е 4.33% спад в нетните продажби на готова продукция и стоки – 134 477 хил. лв., който се дължи главно на намаления обем от смесения канал. Разходите за дейността са в размер на 121 866 хил. лв., сравнени със 117 653 хил. лв. за предходния отчетен период. Основната разлика се дължи на въвеждането на МСФО 15 и представянето на разходите за оперативен лизинг в амортизацията на активи с право на ползване в размер на 1 310 хил. лв.

Оповестената информация в ГФО показва: разходите за материали са нарастнали с 119 хил. лв., предимно в резултат на увеличаване на разходите за пакетиращи материали с 1 052 хил. лв.; разходите за външни услуги са намалели с 547 хил. лв., като резултат от по-ефективното извършване на разходи за реклама и маркетинг; другите оперативни разходи нарастват с 1 021 хил. лв. в резултат на нарастнала обезценка на стоки, провизии за лоши кредити и разходи за срещи и конфернции; печалбата преди данъци върху печалбата е в размер на 23 586 хил. лв.; нетната печалба е 21 185 хил. лв.

През 2020 г., с разпространението на КОВИД-19, компанията преосмисля стратегията си, като подготвя план за действие, с който да намали възможния бизнес риск за дружеството. Предприятието се подготвя за

намаляване на обемите в ХоРеКа канала, поради пълното затваряне на обектите за опеделен период от време през първата половина на 2020 г., промяна на потребителското поедение към по-достъпни и удобни видове опаковки.

Пазарът на бира ***през 2020 г.*** спада с 4.1% съгласно проучване на Нилсън, което се дължи основно на ХоРеКа канала, засегнат от Covid-19. Каналите на Традиционна и Модерна търговия остават на равнището на 2019 г. Оказва се неблагоприятна за продажбите на „Загорка“ АД година по отношение на пакетиращия микс. По-малко продажби са извършени на опаковките във възвращаем амбалаж, стъклени опаковки и кегове. Пазарният дял на Загорка през 2020 г. намалява с 1.2%. Общите продажби на дружеството достигат 1.242 млн. хектолитра в сравнение с 1.391 млн. хектолитра през 2019 г., което означава спад от 10.7% спрямо 2019 г. Крайният резултат е 14% спад в нетните продажби на готова продукция и стоки – 115 648 хил. лв. който се дължи главно на намаления обем от ХоРеКа канала, засегнат от коронавируса и по-малкия обем продажби на стъклени опаковки и кегове. Разходите за дейността през 2020 г. са в размер на 112 072 хил. лв.

Коментирайки ГФО могат да се изведат следните обобщения: разходите за материали намаляват с 6 011 хил. лв., основно в резултат на намаляването на разходите за пакетиращи и спомагателните материали поради намаления обем на продажби; разходите за външни услуги намаляват с 5 032 хил. лв., като резултат от по-ефективното осъществяване на разходи за реклама и маркетинг, по-добрите ценови условия на транспортните услуги и поради намаления обем на продажби; другите оперативни разходи намаляват с 354 хил. лв. като резултат на по-ниските разходи за срещи, конференции, бизнес пътувания и намаляване на провизията за лоши дългове; нараства провизията на обезценка на брак на материали и готова продукция; печалбата преди данъци върху печалбата е в размер на 5 236 хил. лв.; нетната печалба е 4 656 хил. лв.

Разпространението на коонавируса принуждава дружеството да преразгледа задълбочено стратегията си, изготвяйки план за действие за намаляване на възможните бизнес рискове. Усилията са насочени към действия и планове за плавно преминаване от сегашната нестабилна ситуация към новата бизнес среда след коронавируса.

Абсолютните стойности от дейността на „Загорка“ АД позволяват изчисляването и на относителни показатели, които са ценни за мениджмънта на предприятието (вж. табл. 1).

Приведените в табл. 1 резултати очертават ясна тенденция към влошаване на основните относителни показатели. Реализираните приходи, собственият капитал и активите водят до формиране на все по-нисък финансов резултат. Компанията провежда консервативна политика по управление на ликвидността – поддържа оптимален паричен запас, който да гарантира достатъчен текущ ресурс и кредитни улеснения.

Таблица 1. Относителни показатели от дейността на „Загорка“ АД за периода 2018-2020 г.

	2018 г.	**2019 г.**	**2020 г.**
Рентабилност на приходите от продажби	18,29%	17,54%	4,53%
Възвращаемост на собствения капитал	90,24%	80,60%	51,44%
Възвращаемост на активите	24,69%	22,64%	5,31%
Коефициент на обща ликвидност	0,36	0,31	0,22
Коефициент на незабавна ликвидност	0,11	0,06	0,02

Източник: ГФО на „Загорка“ АД за 2018, 2019 и 2020 г.

Финансовите рискове пред дружеството е необходимо да се идентифицират, измерват и наблюдават перманентно чрез подходящи контролни механизми. Следва определяне на адекватни цени, разумно използване на заемни средства, поддържане на ликвидни средства без допускане на излишна концентрация. Положителен е фактът, че дружеството не е изложено на силен валутен риск, тъй като търговските операции се извършват предимно в лева или в евро. По отношение на търговското кредитиране – предприятието предлага разсрочено и отсрочено плащане само на клиенти с дълга история и дългосрочно сътрудничество със „Загорка“, като по този начин се избягва нарушаване на кредитната дисциплина.

Литература

Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2018 г.

Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2019 г.

Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2020 г.

http://zagorkacompany.bg/

СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Бисер Петков
УНСС – София

Резюме: *В доклада се анализират динамични редове от данни за петгодишен период (2016-2020) по основни икономически показатели на дейността, за да се очертаят съвременните тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България. Повишаването на ефективността и конкурентоспособността на кооперативната търговска дейност се извеждат като основните предизвикателства на съвременния етап.*

Ключови думи: *КООП, търговия, единен кооперативен пазар*
JEL: *D3, L3*

CONTEMPORARY TRENDS AND CHALLENGES IN THE DEVELOPMENT OF COOPERATIVE TRADE IN BULGARIA

Assoc. Prof. Bisser Petkov, PhD
University of National and World Economy – Sofia

Abstract: *In the report dynamic rows data analysis for the period 2016 - 2020 is used to explore contemporary trends and challenges in the development of cooperative trade in Bulgaria. Increasing efficiency and competitiveness of cooperative trade are outlined as a main challenges at current stage of development.*

Key words: *COOP, trade, unified coop market*
JEL: *D3, L3*

Въведение

В класификационната структура на търговията, застъпена в учебната литература, кооперативната търговия се обособява по признака форма на собственост (Владимирова, Й. и др., 2010). Наред с кооперативната форма на собственост съществуват и други отличителни характеристики на кооперативната търговия, произтичащи от заложените принципи и ценности в основата на кооперативния бизнес модел. Тези принципи и ценности поставят икономическата активност на кооперациите в социална рамка и насърчават икономическото участие на членовете, които едновременно създават, управляват и участват в стопанската дейност на кооперацията.

Търговията е присъща стопанска дейност на потребителните кооперации (consumer cooperatives), които са сдружения на физически лица,

заинтересовани да купуват (потребяват) стоки и услуги от кооперацията. В съвременните условия потребителните кооперации са най-разпространената разновидност на кооперациите в България. През 1947 година потребителните кооперации у нас и създадените от тях регионални съюзи се обединяват в национален съюз – Централен кооперативен съюз (ЦКС). В края на 2020 г. в ЦКС членуват 31 кооперативни съюзи, обединяващи 677 кооперации. Съгласно Закона за кооперациите, кооперациите и техните съюзи могат да създават кооперативни и междукооперативни предприятия за извършването на стопанска дейност. На тази основа в системата на ЦКС в края на 2020 г. функционират 43 кооперативни предприятия (търговски дружества). Част от тези кооперативни организации имат за основен предмет на дейност търговия (на едро и на дребно) със стоки и услуги.

Търговията е основна и структуроопределяща стопанска дейност в системата на ЦКС, която формира 72 % от приходите от стопански дейности. В края на 2020 г. 27 кооперативни организации (потребителни кооперации, кооперативни съюзи и техните търговски дружества) осъществяват търговия на едро, а субекти на търговска дейност на дребно са 312 кооперативни организации. Последните стопанисват 1 168 обекти за търговия на дребно, които обслужват 2 290 населени места. Тези данни, съпоставени с данните на Националния статистически институт (НСИ) за броя на всички магазини за продажби на дребно в страната и общия брой населени места, показват националната значимост и мащаб на кооперативната търговия в България. Кооперативните организации стопанисват около 10% от обектите в търговската мрежа на дребно у нас и задоволяват потребностите от основни стоки на населението в 44% от населените места.

През последните години все по-определящ принос за формиране облика на кооперативната търговия у нас има Търговска верига КООП (ТВ КООП), която обединява в края на 2020 г. под общ бранд и слоган („КООП - заедно на пазар“) 571 обекта на територията на цялата страна, които формират 72% от приходите в кооперативната търговия на дребно.

В настоящия доклад съвременните тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия на едро и дребно са разгледани поотделно на основата на анализ на данните по основни икономически показатели за периода 2016 – 2020 г. от годишните отчети на ЦКС за този петгодишен период.

1. Анализ на развитието на кооперативната търговия на едро в периода 2016-2020 година

Концепцията за единния кооперативен пазар и обединените доставки е залегнала в основата на развитието на кооперативната търговия на едро. Функционирането на единния кооперативен пазар се обезпечава чрез сключването на национални и регионални договори за доставка на стоки.

Доставката на основните хранителни продукти и стоки от първа необходимост в кооперативната система се осъществява на базата на сключени национални договори между „Кооп-търговия и туризъм“ АД и утвърдени български производители и европейски кооперативни организации при следването на единна търговска политика. Водещо място в стоковия асортимент заемат стоките с марката КООП, които се доставят директно от „КТТ“ АД чрез т.нар. преки доставки. За тяхното обезпечаване ежегодно се подписват четиристранни договори между ЦКС, „КТТ“ АД, кооперативните съюзи и членуващите в тях кооперации. Ключова роля за функционирането на националния единен кооперативен пазар има изградения през 2011 г. модерен логистичен център КООП в гр. София, който подпомага националната дистрибуция. Другият сегмент на националния единен кооперативен пазар са доставките към кооперативните организации, осъществявани на база сключените между „КТТ“ АД и различни доставчици национални комисионни договори.

Оптималното функциониране на националния единен кооперативен пазар (НЕКП) е от ключово значение за повишаване ефективността и конкурентоспособността на кооперативната търговска дейност. Основните ползи от разширяването на НЕКП могат да се обобщят в следните направления:

- Подобряване на търговските условия за доставка на стоки на кооперативните организации;
- Разширяване на присъствието в стоковата номенклатура на стоки със собствената марка КООП, които определят имиджа на кооперативната търговия;
- Осъществяване на регулярен внос на стоки от европейски кооперативни организации (КООП Италия, КООП Словакия и др.);
- Организиране на национални промоции на стоки.

Основните съвременни тенденции в развитието на кооперативната търговия на едро могат да бъдат изведени от анализа на данните по основни показатели за развитието на дейността в периода 2016-2020 г.

Анализът на данните от Таблица 1 показва тенденция на постоянно свиване на обемите на дейността през разглеждания период. Средногодишният темп на намаление на продажбите през периода е 4,3% като най-рязък спад (11 %) се отчита през 2020 спрямо предходната 2019 г. Основната причина за този рязък спад са наложените ограничителни мерки на бизнеса вследствие на пандемичната обстановка. Като дългосрочно действащи фактори, обуславящи тенденцията на намаление на приходите от дейността през целия период, могат да бъдат изведени следните:

- Намаляване на регионалния складов капацитет на кооперативните съюзи вследствие продажба или отдаване под наем на складови площи. В резултат от този процес намалява и броя на кооперативните организации осъществяващи търговия на едро;

- Разширяване на дела на преките доставки по регионални договори до склад или търговски обект на кооперативните организации, осъществяващи търговия на дребно;
- Намаляване на доставките чрез НЕКП на стоките, определени за национална дистрибуция.

Таблица 1. Данни по основни показатели за развитието на кооперативната търговия на едро за периода 2016-2020 г.

Показател/Година	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Приходи от продажби /хил. лв./	24 009	22 976	21 839	21 899	19 500
Финансов резултат /хил. лв./	(428)	(663)	(540)	(766)	(1 086)
Рентабилност на 100 лв приходи-%	(1.78)	(2.89)	(2.47)	(3.49)	(5.55)
Брой заети лица /средносписъчен брой/	119	103	97	101	95
Средномесечна работна заплата /лв./	662	790	857	879	1240
Производителност на 1 заето лице /хил. лв./	202	223	225	217	205
Доставки чрез НЕКП /хил. лв. /	12 819	13 847	12 092	11 895	11 010

Източник: *Годишни отчети на Централния кооперативен съюз*

Във финансово изражение кооперативната търговска дейност на едро е губеща през целия анализиран период. Налице е тенденция на увеличаване на загубата и влошаване на рентабилността. Една от причините за тази негативна тенденция, която може да бъде изведена от анализа на данните в Таблица 1, е изпреварващото увеличение на работната заплата спрямо производителността на труда. Средномесечната работна заплата се увеличава почти два пъти през анализирания период, докато производителността на едно заето лице остава на едно и също равнище.

На този фон могат да бъдат очертани следните предизвикателства пред кооперативната търговия на едро:

- Повишаване на ефективността на дейността и превръщането ѝ от губеща в печеливша;
- Разширяване на асортимента и качеството на стоките с марката КООП, вкл. и от собствено производство, и подобряване на търговските условия за тяхната доставка;
- Разширяване на пазарните позиции на кооперативната търговия на едро чрез продажба на стоки на външни за системата клиенти.

2. Анализ на развитието на кооперативната търговия на дребно в периода 2016-2020 г.

Кооперативната търговия на дребно се осъществява от голям брой търговски обекти, разположени на територията на цялата страна, предимно в малките населени места – села и малки градове. Средната търговска площ на един магазин е под 80 кв. м., а предлаганият асортимент в повечето търговски обекти е ограничен до стоките от първа необходимост с оглед на ниското платежоспособно търсене на местното население.

Ключовата стъпка за модернизацията на кооперативната търговия на дребно е направена през 2006 г., когато се създава търговска верига КООП (ТВ КООП). В търговската верига се включват поетапно, след реконструкция и модернизация, голяма част от кооперативните магазини, които се вместват в търговския формат „удобен магазин“ и имат общ дизайн, единен бранд и слоган. Започва изграждането и на единна търговска информационна система, но тя все още има нисък обхват и през 2020 г. в системата са включени 23% от търговските обекти във веригата. Специфична особеност при създаването и функционирането на ТВ КООП е запазването на собствеността върху търговските обекти на отделните кооперативни организации и отсъствието на общо управление, което не позволява пълното използване на потенциала на този широко разпространен у нас търговски формат.

Изграждането през 2012 г. на модерен супермаркет КООП в кв. Красна поляна на гр. София е важна стъпка към разширяване на присъствието на кооперативната търговия в големите градове на страната. Друга насока за разширяване на пазарните позиции на кооперативната търговия в последните години е чрез развиването на нов тип търговски обекти като био магазини, мобилни магазини, шоко магазини/работилници и др. За привличане и задържане на редовни клиенти в 210 от магазините на ТВ КООП се прилага програма за лоялни клиенти. За участие в програмата са предоставени над 73 хил. броя клиентски карти.

Очертаната дотук картина на историческото развитие на кооперативната търговия на дребно през последните 10-15 години позволява по-лесното интерпретиране на резултатите от анализа на основните икономически показатели за дейността в периода 2016-2020 г.

Анализът на данните за приходите от продажби в кооперативната търговия на дребно показва като цяло тенденция на запазване на техния обем за целия петгодишен период с малки флуктуации по отделни години на периода. Отчитайки, че данните за приходите от продажби са по текущи цени, то може да се констатира реално намаление на обема на дейността за разглеждания период. Основните причини за тази неблагоприятна тенденция могат да се търсят както в намаляването на броя на член-кооператорите (от 123 932 през 2016 г. на 115 003 през 2020 г.), които са естествените потребители на продаваните от кооперациите стоки и услуги, така и в

протичащите негативните демографски и икономически процеси в селата, водещи до затварянето на голям брой кооперативни търговски обекти.

Таблица 2. Данни по основни показатели за развитието на кооперативната търговия на дребно за периода 2016-2020 г.

Показател/Година	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Приходи от продажби /хил. лв./	214 744	211 444	206 643	213 522	214 071
Финансов резултат /хил. лв./	(8 891)	(8 331)	(7 666)	(7 179)	(6 025)
Рентабилност на 100 лв. приходи-%	(4.05)	(3.94)	(3.73)	(3.35)	(2.81)
Брой заети лица /средносписъчен брой/	2 966	2 747	2 506	2 284	2 080
Средномесечна работна заплата /лв./	540	595	648	723	771
Производителност на 1 заето лице /хил. лв./	72	77	82	94	103
Относителен дял на приходите, реализирани в обекти на ТВ КООП, в общите приходи -%	67	68	70	71	72

Източник: Годишни отчети на Централния кооперативен съюз

Като положителна може да бъде оценена тенденцията на постепенно и устойчиво нарастване на относителния дял на продажбите, реализирани в обектите на ТВ КООП.

Кооперативната търговска дейност на дребно през всичките години от анализирания период е губеща, макар че се забелязва тенденция на постепенно намаляване на размера на загубата. Други изследвания на кооперативната търговия у нас за по-ранни периоди от нейното развитие констатират постоянен губещ резултат от дейността (Шопова, 2015). В общотеоретичен план обяснението може да се търси в специфичната природа на кооперацията като сдружение за взаимопомощ, което разпределя ползи за членовете си, а няма за цел постигането на печалба. Социалните ползи от дейността на потребителните кооперации у нас се изразяват в задоволяването на потребностите на населението в малките, труднодостъпни и високопланински населени места със стоки от първа необходимост, вкл. чрез мобилни търговски обекти (развозна търговия), която дейност е икономически нерентабилна. В икономически аспект обаче, продължителното поддържане на губеща основна дейност лишава кооперациите от ресурси и от възможности за растеж.

На основата на резултатите от проведения анализ на развитието на кооперативната търговия в периода 2016-2020 г. и при съобразяване с

пазарните реалности на средата в която се осъществява дейността, могат да бъдат изведени следните основни предизвикателства пред бъдещето й развитие:

- Използване на вътрешния потенциал на потребителните кооперации чрез преодоляване на отчуждението сред част от членовете от стопанската дейност на кооперациите и разпределяне на ползите от членството (потребителски дивиденти, бонуси и др.) на база размера на покупките от кооперативните магазини;
- Повишаване на ефективността и конкурентоспособността на кооперативната търговска дейност чрез внедряване на иновации с цел преодоляване на очерталите се негативни тенденции и преминаването към растеж и завземането на нови пазарни позиции;
- Възприемане на омниканална стратегия за развитие с интегрирано използване на различните канали за продажба, създаване на собствено мобилно приложение, дигитализация на връзките с клиентите с цел създаване на по-голяма удовлетвореност в настоящите и привличане на нови клиенти.

Литература

1. Владимирова, Й, и др. (2010), Търговия, София: Стопанство.
2. Шопова, Д. (2015), Кооперативната търговия в България – състояние, проблеми и перспективи, дисертация, ИУ Варна.
3. Закон за кооперациите
4. Годишни отчети на ЦКС
5. https://www.cks.bg
6. https://www.nsi.bg

КРАТКИ БЕЛЕЖКИ ПО ИСТОРИЯТА ЗА НАЧАЛОТО НА ЗАСТРАХОВАНЕТО В БЪЛГАРИЯ

Проф. д-р Росен Тодоров
„Кудос България“ ЕООД - София

Резюме: *Докладът се базира на историческото развитие на идеята за застраховане в България, под влияние на международния пазар. Летописното проследяване показва еволюцията и модернизирането на застрахователната дейност през годините. Анализът на появата и успехите на българските застрахователни дружества се представя през призмата на икономическите и социалните отношения в страната ни.*

Ключови думи*: застраховане, история на застраховането, еволюция на застрахователните дружества*

JEL*: G22*

BRIEF HISTORY NOTES ABOUT THE BEGINNING OF INSURANCE IN BULGARIA

Prof. Rosen Todorov, PhD
„Kudos Bulgaria“ Ltd. - Sofia

Summary: *The report is based on the historical development of the idea of insurance in Bulgaria, under the influence of the international market. The chronicle trace shows the evolution and modernization of the insurance activity over the years. The analysis of the emergence and success of Bulgarian insurance companies is presented through the prism of economic and social relations in our country.*

Key words: *insurance, history of insurance, evolution of insurance companies*

JEL*: G22*

Широко разпространената взаимопомощ у славянските народи, може да се приеме, че и нашият народ е имал такива прояви. Френският пътешественик Ипслит Депре можел да установи около 1850 година, че в някои български села се извършвало подпомагане на селски стопани при стихийни бедствия (градушка, наводнение и прочие), като за целта била създадена и примитивна организация.

Катедрата по социална хигиена при бившия ИСУЛ открила следи за подпомагане на чираците и калфите при болест в град Стара Загора, което, може би, е далечно ехо на разпространените каси и фондове на работниците в средна и северозападна Европа, които каси и фондове са предшествениците на съвременното социално осигуряване, но също така и на животозастраховането. През периода на османското робство, в българските земи не е имало застраховане, извършвано от застрахователни дружества, както това е било през 19 век в Европа.

Ерата на застрахователното дело в България започва през 1882 година, когато румънското застрахователно дружество „Дачия“ създало свой клон (филиал) в град Русе. По всичко изглежда, че това дружество е привлечено от страна на българското правителство, което му дава разрешение за работа и го насърчава при разпространение на застраховките пожар и живот, а по-късно и транспорт. За ръководител на Дачия бил изпратен Ото Билинг (по народност най-вероятно австриец), който е първият пионер на идеята за застраховане в България. Той самият притежава застрахователна компетентност и проявил енергия да ходи от град на град и да проповядва застраховането.

През 1887 година в България учредява свой клон и американското дружество „Ню Йорк“, през 1889 година – румънското дружество „Ла Насионал“ и през 1890 година – австрийското „Анкър“.

Съзирайки значението на застраховането, тогавашното правителство улеснява дейността на тези чужди застрахователни дружества и даже застраховало при тях държавно имущество срещу годишна премия от 100 000 лева. Това благосклонно държание от страна на държавата може да се обясни с обстоятелството, че през периода на първото десетилетие след Освобождението не сме имали опит и знания в твърде специфичната област на застрахователното дело. Но българите не закъсняват да създадат стабилни основи на българското застраховане.

През 1891 година в град Русе е създадено първото българско застрахователно дружество „България“, което отначало заработило на клона пожар, а от 1893 година въвежда в своята продуктова гама и клона живот. Правителството оказало най-голяма подкрепа на това дружество, като с особен закон му е призната привилегията да застрахова държавното имущество.

През 1895 година в град София е създадено второто българско застрахователно дружество „Балкан“. Почти по същото време се основава и трето българско дружество „Отечество“, което обаче още през втората година на своето съществуване се слива с дружество „Балкан“.

През този период и румънските застрахователни дружества развиват активна дейност (12 037 броя застраховки пожар с обща застрахователна сума 121 000 000 лева и 1 700 000 застрахователни премии). Оценявайки пазара в България през този период те вземат решение към приключване на застрахователна дейност в страната независимо от постигнатите високи резултати и се продават на българската компания „Балкан“. Начело на обединената дейност застава Ото Билинг, за който се казва, че самоотвержено се е свързал с българското застрахователно дело.

Споменатите застрахователни дружества са работили главно в пожарозастраховането, но паралелно с това са развили и животозастраховането по принципа на остарелите тонтини, при които се спекулира в голяма степен с човешкия живот (1).

Може твърдо да се каже, че правилната насока в развитието на животозастраховането дава основаното в края на 19 век кооперативно застрахователно дружество „Учителска взаимоосигурителна и спомагателна каса“ (накратко Учителска каса).

Този процес се утвърждава и от създадените през 1903 „Чиновническо кооперативно спестовно застрахователно дружество“ накратко (Чиновническо дружество).

След 1905 година и двете дружества за дълго време се посвещават на животозастраховането, спечелвайки доверието на широките народни маси и особено частта на интелигенцията.

Чиновническо дружество се свързва с други кооперативни организации, използва умело техния административен апарат. Проявявайки твърде голяма експанзия на българския застрахователен пазари в крайна сметка застава начело на животозастрахователния пазар, оказвайки сериозна съпротива и голяма конкуренция на първите две застрахователни компании - „Балкан“ и „България“, които обаче са изградени на различен от кооперативния принцип, а именно – акционерния.

В голяма степен успехът на Чиновническото дружество може да се дължи на неговия председател Кирил Г. Попов – бележитият директор на статистическия отрасъл, виден кооператор, председател на българското икономическо дружество, автор на капиталния труд „Стопанска България (издание на Академията на науката през 1916 г.). Двете нови кооперативни застрахователни дружества не само затвърдили животозастраховането, но и внесли морал при разплащането със застрахованите и техните наследници.

През първото десетилетие на 20 век изобщо закрепва националното застраховане, което със своето ускорено развитие съществено се откроява сред застрахователното дело на другите балкански страни. Много скоро българското застрахователно дело си създава и международни връзки. През този период българските застрахователни дружества „Балкан“ и „България“ развиват завидна международна дейност и печелят реноме на страната като добър търговски партньор в застраховането. Едновременно с това се въвежда и развитието на други застрахователни клонове.

Може отговорно да се каже , че първите две акционерни дружества „България“ и „Балкан“ и двете кооперативни дружества „Учителска каса“ и „Чиновническа дружество“ запазиха да края на своето самостоятелно съществуване първенство, стабилност и жизненост, и съставляваха основното ядро за частното застрахователно дело в България.

СЪЗДАВАНЕ НА ДРУГИ БЪЛГАРСКИ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДРУЖЕСТВА

Успехът на първите две акционерни и две кооперативни застрахователни дружества насърчил някои хора, които търсели в застрахователния пазар лични печалби и изгоди. Освен това до 1927 година в България не съ-

ществува държавен контрол върху застрахователната дейност, което позволявало да се подвизават на нашия пазар и чуждестранни застрахователни дружества без необходимия опит, без необходимата финансова основа и даже без какъвто и да било морал.

С този факт на липсата на държавно регулиране може да се обясни факта на твърде големия брой застрахователни дружества, нямащи значителен успех и след кратковременно съществуване ликвидират своята дейност. Особено характерно за това „никнене като гъби“ на застрахователни дружества е периодът след Първата световна война. Някои от тези дружества не са извършвали редовно и съгласно застрахователния договор застрахователни плащания и с това са компрометирали в известен смисъл застраховането пред народа, който и без това се е отнасял с известно недоверие към застраховането, както и към кооперативното движение като цяло. Някои от застрахователните дружества не са изчислявали правилно застрахователните премии и не са имали необходимите активи (покрития). На тази нередовна застрахователна работа се слага край през 1927 година със създаването на държавния контрол.

Ето някои застрахователни дружества от този период: „Родина“ (основано 1917 година), „Звезда“ (1917 година), „Сила“ (1918 година), „Добруджа“ (1918 година), „Европа“ (1918 година), „София“ (1919 година), „Ориент“ (1919 година), „Сфинкс“ (1919 година), „Слънце“ (1919 година), „Градиво“ (1919 година), „Америка“ (1922 година), „Мизия“ (1924 година) и някои други. Всички тези дружества в последствие са закрити. Наред с тези дружества които са акционерни, основани са и някои неспособни кооперативни дружества, например: „Собствений“ (1922 година), „Съгласие“ (1922 година), „Сигурност“ (1925 година), „Мусала живот“ (1925 година) и други. Тези дружества не само не спечелиха доверието на българските граждани, но ги и отблъснаха със своята негативна и нередна застрахователна работа. Създаденият държавен контрол имаше заслугата да прочисти застрахователния пазар от такива дружества, които бяха като „бурени“ в застрахователното дело.

НАВЛИЗАНЕТО НА ЧУЖДИ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДРУЖЕСТВА В БЪЛГАРИЯ

Освен горепосочените първи чуждестранни застрахователни дружества в края на 19-ти и първите две десетилетия на 20-ти век, в страната ни създават клонове и редица дружества от западните държави. Някои от тях са стари, големи, добре изградени и стабилни. Така например още през 1897 година започва да работи у нас по живот и пожар френското дружество „Юнион“, самото основано през 1828 година. През 1904 година създава клон в България известното със своите научни разработки триестко дружество „Аигурационе Дженерале“. През същата година започва работа и известното английско дружество „Феникс“ (основано през 1782 година). През

1914 година създава клон голямото германско животозастрахователно дружество „Виктория живот“ (създадено 1853 година), а през 1924 г. – неговият събрат „Виктория – пожар“.

Някои от тези дружества имат голям опит, работят в множество страни и трябва обективно да кажем, че съществено съдействат със своята дейност за подобряване и усъвършенстване на работата в България по онова време.

Въпреки по-големия опит, притежаван от тях, чуждите застрахователни дружества нямат особен успех у нас и не успяват да завладеят застрахователния пазар, както това са го направили в някои други страни от региона.

Българските застрахователни дружества, стъпили здраво на краката си, не позволяват на чуждестранните колоси да завладеят значителни позиции. Освен това, самите български граждани са имали предпочитание към националните, местните дружества да ги представляват и да им носят съответните рискове.

Затова може отговорно да се каже, че в този период застрахователното дело е в преобладаващата си част национално, българско.

Този съществен за историята на българското застраховане факт трябва неминуемо да бъде свързан с ръководството на първите две акционерни дружества „България“ и „Балкан“ и първите две кооперативни дружества „Учителска каса“ и „Чиновническо дружество“, чиито ръководители съумяват да проявят не само добър застрахователен професионализъм, но и да вложат в контактите си с гражданите и елементи на патриотизъм.

Българските дружества се учеха в определен етап и по смисъл от чуждестранните, но се съревноваваха с тях и по никакъв начин не им позволяваха да се наложат в застраховането.

Литература:

1. Годишник на държавния контрол, т. 1, 1927/28 година.

SUSTAINABILITY LOGISTICS INFRASTRUCTURE: CONCEPTUAL CONSIDERATIONS AND POSSIBLE APPLICATION

Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev,
Baltic State Technical University „Voenmekh“ named after D.F. Ustinov,
Saint-Petersburg, Russia

Abstract: *The paper shows results of theoretical study could be of interest for planning/ monitoring the logistics infrastructure suitable for sustainable development of undeveloped/depressive regions. A holistic approach to designing a research model of sustainability logistics infrastructure and its fragment is itemized are presented.*

Key words: *circular economy, holistic approach, logistics flow, six capital model sustainability logistics infrastructure*

JEL: *Q01, H54*

Introduction

Since the famous so-called Brundtland Report (WCED, 1987) where the very popular (121 000 000 Google-responses for the request „sustainable development“) socio-economic concept „sustainable development“ was, to our mind, rather romantically defined as the „development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (*ibid*. p. 28), it became difficult to find any domain of economic sciences without considering the sustainability understood herein as the capacity to endure in a relatively long way of balanced development across various domains of life without a loss of quality life for people. There is the threefold imperative of sustainable development (Holden, Linnerud, & Banister, 2016) – (1) satisfying needs (of businesses, individuals, communities, and societies as a whole); (2) ensuring social equity; and (3) respecting environmental limits – that corresponds to the Elkington's 3P-paradigm („Profit-People-Planet“) (Elkington, 1994). Three folds of the said imperative are well intertwined and must be supplied with investments from capital sources of different nature represented in the model of five capitals (The Five Capitals…, 2021): natural capital, human capital, social capital, manufactured capital, and financial capital. Obviously, the key issue of any modification of the model for the development of a socio-economic system, and especially its transformation into a sustainable system, is the issue of creating an infrastructure corresponding to the tasks of desired transformation (Beauchamp & Adamowski, 2021).

Justification of the need to build a holistic model of the sustainability logistics infrastructure

In the explicit way the infrastructure relates to the manufactured capital because consists of the basic physical and organizational structures and facilities

(*e.g.*, buildings, roads, power supplies) needed for the operation of a society. However, designing ang building any infrastructure demands to occupy and engineer lands (natural capital); designing, constructing, and exploiting infrastructures demands well-qualified people (human capital); preparation and provision of life and socialization of highly qualified specialists depend on the relevant institutions (families, communities, businesses, trade unions, schools, and voluntary organizations); infrastructures *per se* are composed from different material objects (manufactured capital); finally, the integrating role of financial capital (e.g., shares, bonds or cash) is non-questionable in spite the fact the financial capital has no real value itself but is representative of any natural, human, social and manufactured capital.

The application of the said five capitals model to assess the course of sustainable development began to receive justification (Harte, 1995) almost immediately with the appearance of the term „sustainability capital" (Figge, Hahn, 1988). Nevertheless, we would like to modify this model. The point is that social capital, in principle, with some excuses, can be reduced to institutional capital, since the first one can be defined (Iyer, Kitson & Toh, 2005) as institutions, relationships, attitudes and values that govern interaction between people. At the same time, having been applicable to sustainability items, the said model could be, to our mind, reengineered to form the six-capital model (Figure 1).

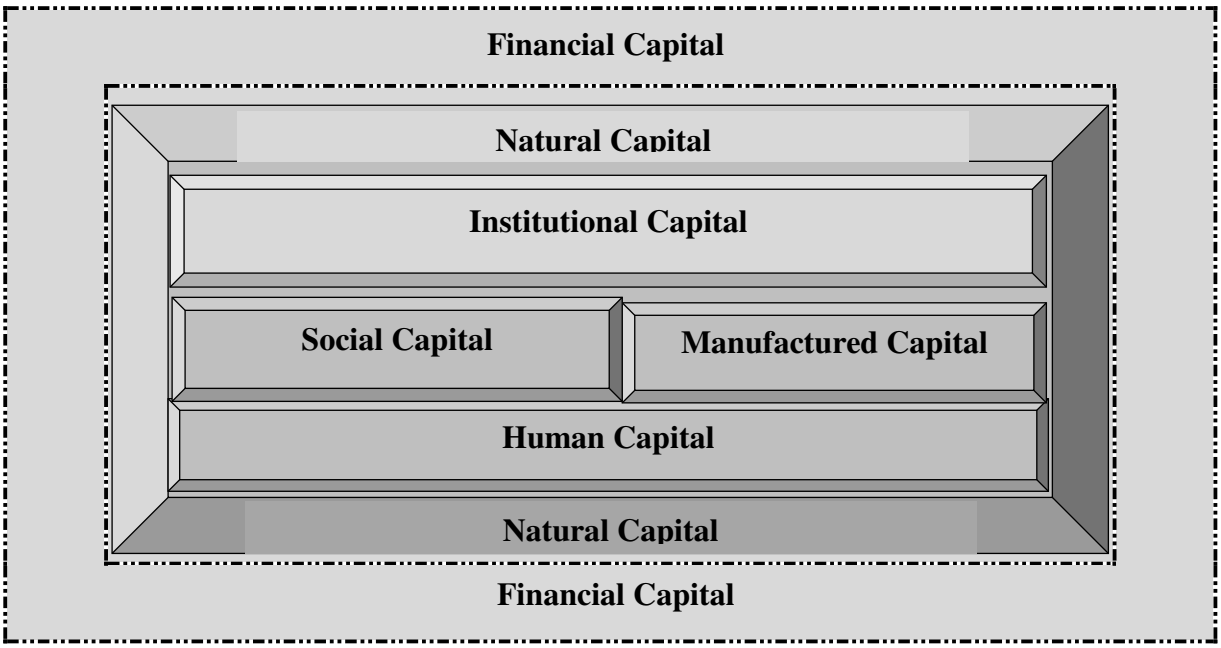


Figure 1. Six capital model as a layout of different nature investment sources necessary for building the sustainability logistics infrastructure

Source: Author based on (Tanichev, 2021)

Thus, our rationale for applicability to understanding the emergence of the six capitals model as a holistic framework of sustainable development pushes towards - based on the ancient principle of similarity - the search for a holistic

approach to developing the concept of logistics infrastructure in the light of the science of sustainability (Spangenberg, 2011) which could be termed as the sustainability logistics infrastructure.

Essay on conceptualizing the sustainability logistics infrastructure

Logistics *per se*, considered as a purposefully organized and controlled set of means that provide the movement of material direct and reverse flows, cannot but have a negative effect on the environment. Therefore, one of the directions for the formation of sustainability logistics is the development / implementation of logistics solutions that minimize the destructive and / or polluting impact on the environment. Here, the actual logistics - in terms of the concept of sustainable development - is a factor of *unsustainable development*. On the other hand, it is logistics, in the hypostasis of the logistics infrastructure, being properly structured and managed, that is a factor of sustainable development by minimizing the total length of transport arms, using ecology friendly vehicles, building the topology and intensity of logistics flows in the space-time continuum (storage with refrigerators included as „The Time Machine“ by H.G. Wells) and implementation of logistics risk management. The dialectic of logistics manifests itself in one of the paradoxes of green logistics (Rodrigue et al., 2001), namely, in the contradiction between expected / apparent efficiency and efficiency of logistics, expressed in terms of sustainability. The efficiency requires any logistics to comply as much as possible with the 7R-paradigm of successful logistics (right place, right time, right profit, etc.), but the sustainability effectiveness – in the case of green logistics – requires following the principles and ensure sustainable development (Cherenkov, Tanichev, 2021).

Before conceptualizing the sustainability logistics infrastructure, we need to consider some approaches to the simpler concept „logistics infrastructure“ (Cherenkov et al., 2020). Till today, the subject field of logistics – in many Russian textbooks – is often limited by transport, storage, and in-plant operations. However, in more modern textbooks, the logistics is defined as the science of organizing, planning, controlling, and regulating movements of material and information flows in space and time from their primary source to the final consumer or intermediate processor. Besides, keeping in mind the human factor so necessary for any development, one cannot but include into consideration human and command/instruction flows. An infrastructure can be seen as an integral factor of economic growth, which is critical for any newly developed or reengineered regions. Considering the extremely fragmented physical infrastructure in the said regions perspective research/design focus should be, in first turn, targeted on information / transport logistics channels. The main goal of these channels is to integrate regional socio-economic space to provide opportunities to implement politics of sustainable development thereto. Infrastructure security and reliability concerns the quantity of spare capacity which is a prerequisite for a proper functioning system. However, increasing a spare capacity that is used

traditionally is such a decision that involves the creation of the very extensive supply network where the total length of partial supply chains and, consequently, logistics transaction costs and risks are sharply increased. It seems to us that an alternative solution can be found within the framework of the circular economy model (Peake, & Brandmayr, 2019, p. 40) which involves using resources much more wisely: designing sustainable products that require fewer resources to make and use, that last longer and can be remanufactured once they get to the end of their life cycle. In these conditions, the task of building a logistics infrastructure for sustainability appears to be solvable, but it becomes extremely multidimensional. Developing this thought Russian scholars have begun move towards under-standing the logistics as a three-part system (industrial, social, and institutional), that later was transformed into the six-part one (Wende, Rykalina, & Stepanov, 2015): (1) institutional infrastructure; (2) social infrastructure; (3) research infrastructure; (4) regulatory infrastructure; (5) serving infrastructure; (6) technical infrastructure. For this article, such a multidimensional representation of the concept of „logistics infrastructure" serves not so much as a research framework, but as a confirmation of the correctness of our searching for a holistic approach to conceptualizing a sustainability logistics infrastructure.

To confirm our decision, we present herein a part of very thorough analysis of the essence of infrastructure and its place in a market economy, corresponding by its thoroughness to the pedantry of German economic school (Buhr, 2009). This model has been got during passing the following logical avenue. The first „mile" – a result of a formal synthesis of relevant definitions for „logistics" and „infrastructure" we have got from well-spread textbooks: logistics infrastructure – a set of interconnected service agencies and material objects that make up and provide the basis for managing material, human, information (financial management included), and governing direct and reverse flows to minimize logistic transaction costs and risks*. Considering that most scholar working on issues of sustainability logistics are concentrated on the reduction of negative environmental impacts of logistics operations (Wang et al., 2018) , the second „mile" is presented by including into the definition just above the following *coda*: „*while permanently and strictly adhering to the principles of sustainable development*". Therefore, because the modern sustainability logistics infrastructure is inconceivable without its digital replica, the dozen year old verbal model (Buhr, 2009) taken as a starting point has been enlarged with the „digital" quadrant and modernized herein by us in the light of the concept „sustainability" as it seen on Figure 2.

To confirm our decision, we present herein a part of very thorough analysis of the essence of infrastructure and its place in a market economy, corresponding by its thoroughness to the pedantry of German economic school (Buhr, 2009). This model has been got during passing the following logical avenue. The first „mile" – a result of a formal synthesis of relevant definitions for „logistics" and „infrastructure" we have got from well-spread textbooks: logistics infra-

structure – a set of interconnected service agencies and material objects that make up and provide the basis for managing material, human, information (financial management included), and governing direct and reverse flows to minimize logistic transaction costs and risks. Considering that most scholar working on issues of sustainability logistics are concentrated on the reduction of negative environmental impacts of logistics operations (Wang et al., 2018), the second „mile" is presented by including into the definition just above the following *coda*: „*while permanently and strictly adhering to the principles of sustainable development*". Therefore, because the modern sustainability logistics infrastructure is inconceivable without its digital replica, the dozen year old verbal model (Buhr, 2009) taken as a starting point has been enlarged with the „digital" quadrant and modernized herein by us in the light of the concept „sustainability" as it seen on Figure 2.

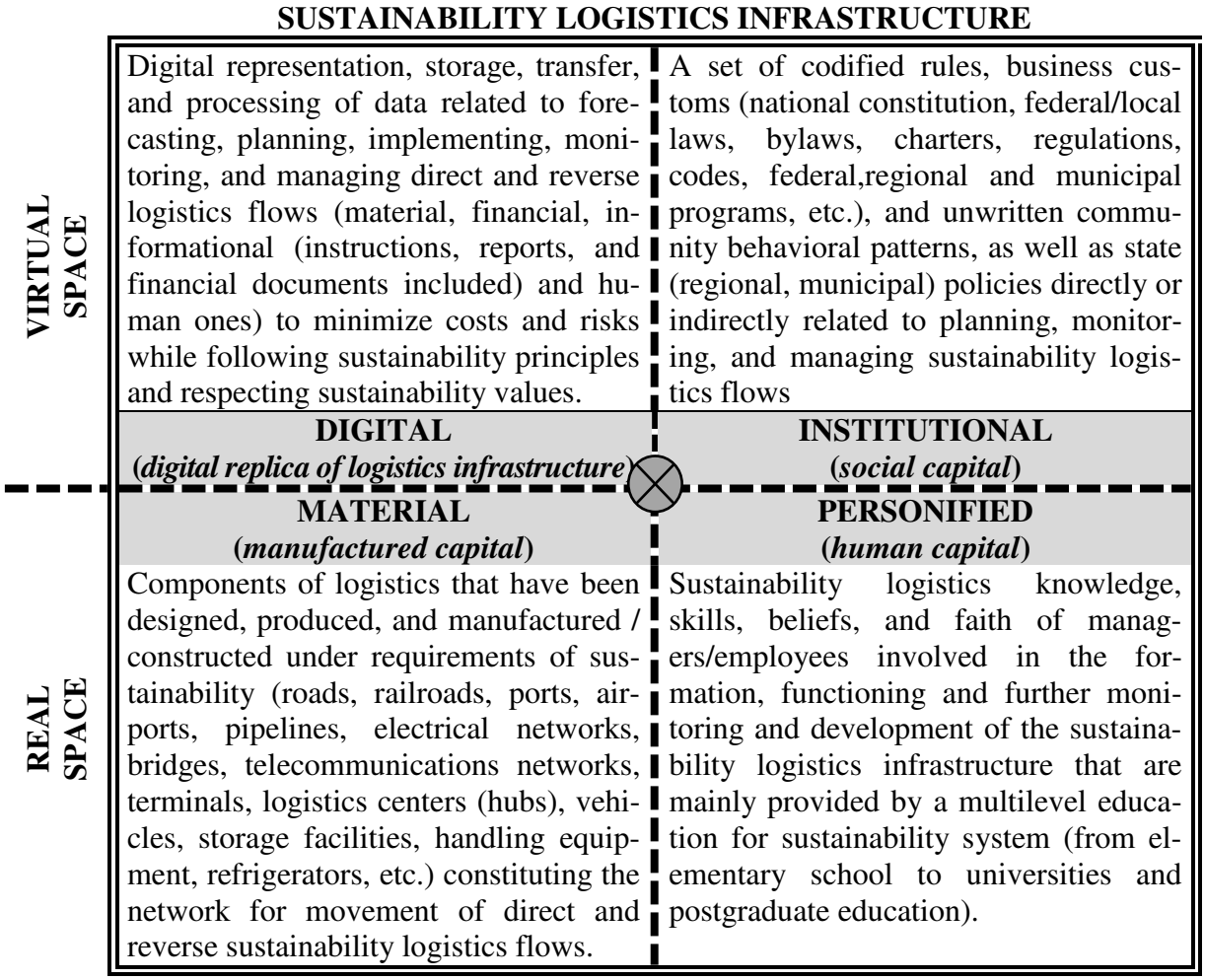


Figure 2. Verbal model of the sustainability logistics infrastructure
Source: Author based on (Cherenkov et al., 2020)

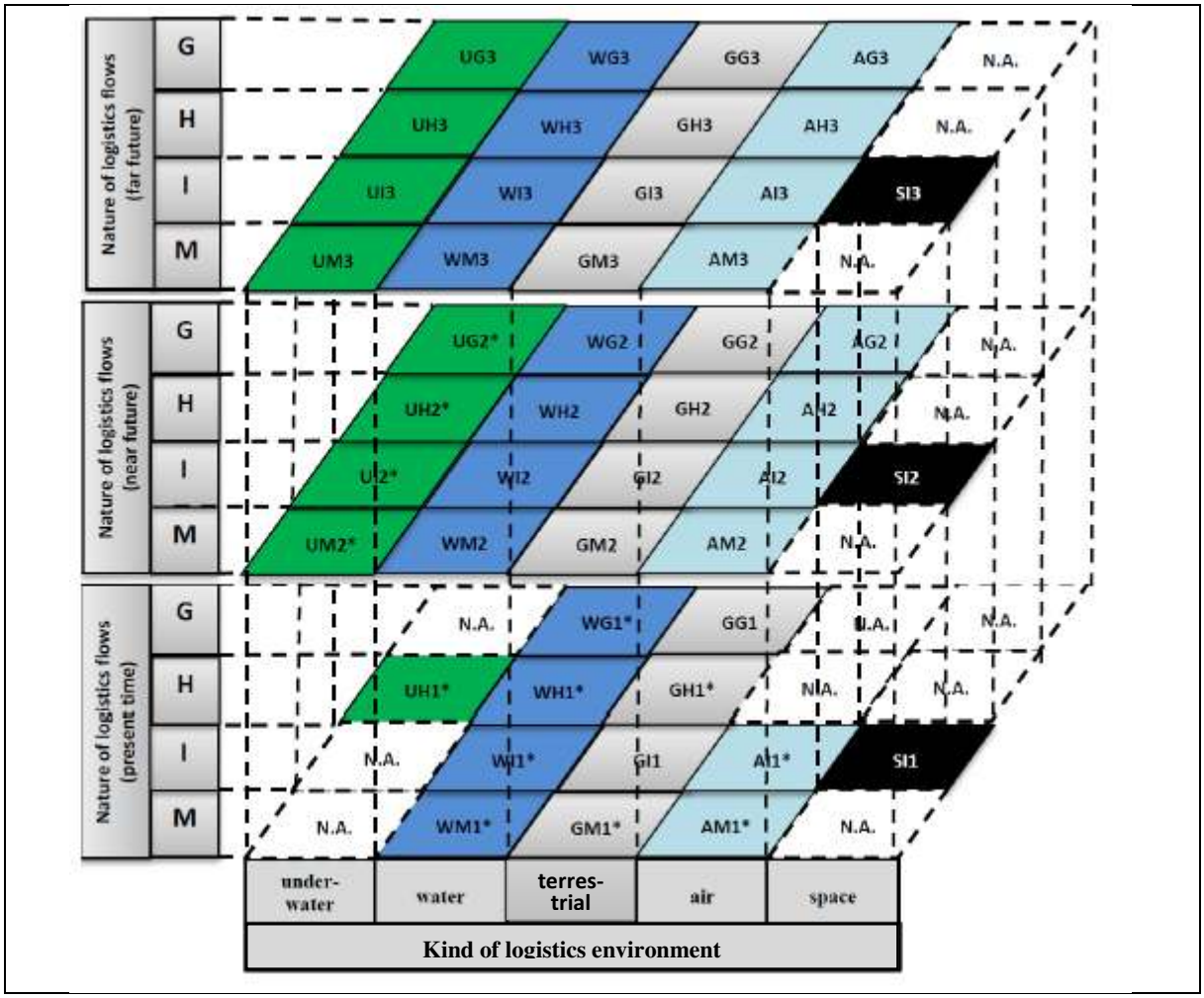


Figure 3. Conceptual holistic research model for designing the sustainability logistics infrastructure

Legend: **M** – material flows; **I** – information flows (financial documents mainly); **H** – human flows (managers, employees, workers, military personnel and members of their families); **G** – governing commands/instructions; *decoding the acronyms for information flows*: **UI*** – underwater (off-line and on-line by cables); **WI*** – water (off-line on board); **GI*** – aboveground and underground (cables and radio relay communication lines); **AI*** – air (off-line on board)**; SI*** space (radio and laser communications); unpainted rhombuses with **N.A.** means the lack of or negligible logistics flows.

Source: Author based on (Cherenkov et al., 2020)

A way to design the research model for designing / monitoring the sustainability logistics infrastructure

The conceptual research model presented herein (Figure 2) has been designed in the form of three-dimensional matrix (5x4x3) on the next pillars: (1) **X** – „**kind of logistics environment**“ („underwater“, „water“, „terrestrial“, „air“, and „space“); (2) **Y** – „**temporal levels of existence, implementation and designing**“ („now“, „near future“, and „distant future“); (3) **Z** – „**nature of logistic flows**“ („material“, „information“, „human“, and „governing“). **N.B.!** Financial documents and settlements are included into information logistics flows. Therefore,

without going into details, the following algorithmic sequence of actions could be presented as an initial stage of conceptual understanding and future designing a sustainability logistics infrastructure (table 1).

Table 1. Simplified algorithmic sequence of actions for conceptual understanding and future designing a sustainability logistics infrastructure

STAGE	SHORT COMMENTS
first	a need for a certain logistic flow (defined departure and arrival points included) for a certain region on the way towards implementing the sustainable development concept is revealed/requested
second	operating characteristics of the given logistics flow (for example, nature of delivery, cargo characteristics, throughput, frequency of shipments, time of delivery, etc.) are determined
third	the most suitable logistics environment for the given flow is defined
fourth	means of ensuring the movement of the given logistic flow (for example, kind of vehicles, communication equipment, etc.) according to criteria of minimizing impact on environment are determined
fifth	possible routes of the considered logistic flow are laid and the one that best meets the criteria for minimizing the impact on the environment is selected
sixth	business entities (actors) responsible for managing the given logistics flow are identified
seventh	the given logistic flow is finally checked against sustainability criteria (*non-compliance with the specified above criteria implies the return of designing this logistics flow to the previous stages*)

Source: Author based on (Cherenkov et al., 2020) with some alterations

The procedure described above (table 1) turns out to be multivariate in the case of a full-scale sustainability logistics infrastructure and requires processing of huge arrays of time-varying data, which requires to apply modern digital technologies (in particular, Big Data's 4Vs class) (Logistics trend…, 2018).

Hypothetical application of the research model for designing a project of sustainability logistics infrastructure for the Arctic region

The development of such a vast territory as the Russian Arctic (the contemporary official name since 2014 is the Arctic zone of the Russian Federation) is a vital task for today and future generations of not only Russians but all world people. The Arctic's unique nature is under intensifying pressure from pollution, climate change and unsustainable development. It is vitally important that increasing economic development such as hydrocarbon exploitation and new shipping routes takes fully into account the preservation of this unique and highly vulnerable environment (Arctic, 2021). It is a reason why sustainability issues are permanently discussed on different levels of international and national organizations. Therefore, the conceptualization of sustainability logistics infrastructure seems to us to be the first and very important step towards its physical implementation, which is so necessary for the sustainable development of the Arctic.

The holistic framework of sustainable logistics infrastructure presented herein is considered only as conceptual one but, to our mind, could be put into the basement of future digital solutions. Considering the application of the circular economy model as the best decision for the implementation of the concept of sustainable development in the Arctic justified (Didenko et al., 2021), we would like to highlight a pair of pillars for the mechanism of this model, namely, using drones as transportation / communication means and digital replica of infrastructure networks (Skripnuk, Cherenkov, & Didenko, 2019). Today, the logistics infrastructure of the Russian Arctic is significantly fragmented and underdeveloped, which creates many problems for its sustainable development. Besides, there are following obstacles on the way of reengineering the this infrastructure: (1) lack of large settlements and absence convenient logistics links between them; (2) high costs of necessary for developing infrastructure resources; (3) high degree of economic and social dependence on the rest of Russia (named by locals as „mainland"); (4) severe and volatile weather conditions demanding special construct materials and extra consumption of energy; and (5) safety and comfort problems with arranging human presence resulting in negative migration and labor shortages. The previous SWOT analysis of the prospects for the development of the Russian Arctic (*ibid.*) has shown several weaknesses in the prospect of arranging logistics flows, both within the Russian Arctic, and with the rest of the Russian Federation. This situation highlights the necessity of preliminary research focused on getting to a draft of sustainability logistic infrastructure or rather its fragments that could be networked later. The process of creating an integrated sustainability logistics infrastructure based on the said fragments requires processing very large data sets. Therefore, the conceptual framework presented here could be considered useful in developing the necessary software for collecting, sorting, and processing relevant data. One fragment of prognostic matrix corresponding to the research model (Figure 3) is presented below (table 2).

Table 2. Hypothetic sustainability logistics infrastructure in the Arctic with three stages of digitalization

CLF	LD	COMMENTS
AM1	**1**	The outdated traditional Arctic aviation of Russia (airplanes and helicopters), inherited from Aeroflot Polar Aviation now continues to be used by companies to transport people and cargo. Minimum digitalization (*e.g.,* GPS/GLONASS and personal mobile devices). The initial stage of introduction of unmanned air vehicles or drones (remote control). Digital remote-control channels.
AM2	**5**	The advanced stage of using drones (even for people transportation – remote control and mainly autonomous control). On-board computers serve not only for preliminary processing collected data but for flight control and emergency decision making (AI introduction).

AM3	**10**	The air and amphibious drones equipped with „green“ powerful long-life batteries for transportation, rescue operations, environmental monitoring Drones' on-board computers are capable not only to preliminary process collected data but to be involved as partial computers – when they form swarms of drones – in distributed computer and communication networks (AI applied in full scale).
AI1	**1**	An obsolete traditional Arctic aviation (airplanes and helicopters) equipped with analog voice channels. Still the communication „dispatcher-pilot“ is an analog voice channel
AI2	**5**	Drone on-board computers serve not only for preliminary processing collected data but for flight control and emergency decision making.
AI3	**10**	Drones virtually united into swarms for the exchange and distributed processing of digital data. Drones' on-board computers (having AI) are capable not only to process preliminary collected data but to be involved – when they form swarms of drones –in distributed computer and communication networks.
AH1	**0**	Traditional air people transportation. Digital devices in pockets of people.
AH2	**5**	Part of the air people transportation could be provided by drones Digital channels of communications and navigation for manned aircrafts and remote control of passenger drones
AH3	**10**	Much of the air people transportation is provided by drones Digital systems are fully responsible for air traffic and flight safety.
AG1	**0**	Such cases are not revealed now.
AG2	**5**	Under consideration.
AG3	**10**	

Legend: **CLF** – code of logistics flow (code acronyms can be deciphered in the Figure 1 by analogy with acronyms for information flows); **LD** – estimated level of digitalization.
Source: (Cherenkov et al., 2020) slightly upgraded by author

Conclusion

The considerations and suggestions presented herein are mainly based on scholar sources and represent a result of our theoretical and conceptual study. The main idea that the author wanted to show was to substantiate the need to integrate interacting capitals of different nature to achieve sustainable development goals. Such a holistic multicapital approach presented in the frame of the six-capital model (natural capital, human capital, social capital, manufactured capital, institutional capital, and financial capital) has been transplanted onto logistics infrastructure where for getting to its sustainability was necessary to integrate (by analogy with the case of capitals) logistics flows of different nature (material, information, human, and governing ones). This metamorphosis is explained by interdisciplinary nature of sustainable development (Cherenkov et al., 2021), that requires to study a research object with the help of different disciplinary knowledge. Therefore, the said transplantation was a starting point to elaborate the holistic research model of sustainability logistics infrastructure. Author considers the said model not as a

scholastic exercise but the conceptual background for further research focused on problems of sustainable development of such underdeveloped and very important for country regions as the Russian Arctic is for Russian Federation. A brief essay of the possible application of this model to the construction of infrastructure in the Russian Arctic should serve this purpose. Finally, the list of references could be of use for those who begin to become involved into similar issues.

References

1. Arctic In: Environment (2021). European Commission. Retrieved August 17, 2021, from: https://ec.europa.eu/environment/international_issues/arctic_en.htm
2. Beauchamp, P. & Adamowski, J. (2021). An Integrated Framework for the Development of Green Infrastructure: A Literature Review, *European Journal of Sustainable Development* 2(3): 1-24 Doi: 10.14207/ejsd.2013.v2n3p1
3. Buhr, W. (2009). Infrastructure of the Market Economy *Discussion Paper No 107-03* Universität Siegen, Siegen, Germany, Retrieved August 16, 2021, from: http://www.unisiegen. de/fb5/vwl/research/diskussionsbeitraege/
4. Cherenkov, V.I. and Tanichev, A.V. (2021). Logistics dualism in the context of sustainable development, *New Economy Issues*. 1 (57): 52-57.
5. Cherenkov, V.I., Skripnuk, D.F., Tanichev, A.V. & Safonova, A.S. (2020). A conceptual framework of logistics infra-structure for implementing the circular economy model in the Russian Arctic, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 539 (2020) 012077 doi:10.1088/1755-1315/539/1/012077
6. Cherenkov, V.I., Starov, S.A., Tanichev, A.V. & Blagov, E.Yu. (2021). Sustainability Branding of Private Labels: from Interdisciplinary to Transdisciplinary Approach, *Vestnik of Saint-Petersburg State University. Ser. Management* (forthcoming)
7. Didenko, N., , Skripnuk, D., Ilin, I., , Cherenkov, V., , Alexander Tanichev, A. & Kulik, S.V. (2021). An Economic Model of Sustainable Development in the Russian Arctic: The Idea of Building Vertical Farms, *Agronomy*, 2021, 11, 1863. https://doi.org/10.3390/agronomy11091863
8. Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-Win-Win business strategies forsustainable development, *California Management Review*, 36(2): 90-100
9. Figge, F. & Hahn, T. (1988). The Cost of Sustainability Capital and the Creation of Sustainable Value by Companies, *Journal of Industrial Ecology* 9(4): 47-58 https://doi.org/10.1162/108819805775247936
10. Harte, M. J. (1995). Ecology, sustainability, and environment as capital, Ecological Economics, 15:157–164. http://dx.doi.org/10.1016/0921-8009(95)00043-7

11. Holden, E., Linnerud, K. & Banister, D. (2016). The Imperatives of Sustainable Development, *Sustainable Development* 25(3) Retrieved August 19, 2021 from: https://www.researchgate.net/publication/308791774_The_ Imperatives_of_Sustainable_Development
12. Iyer, S., Kitson, M. & Toh, B. (2005). Social Capital, Economic Growth and Regional Development, *Regional Studies* 39(8):1015-1040. DOI: 10.1080/00343400500327943
13. *Logistics Trend Radar* (2018). Version 2018/19 Retrieved August 17, 2021, from: https://www.logistics.dhl/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf /glo-core-trend-radarwidescreen.pdf
14. Peake, L. & Brandmayr, C. (2019). *Building a circular economy: How a new approach to infrastructure can put an end to waste*, London: Green Alliance Retrieved August 16, 2021 from: https://green-alliance.org.uk/building_a_ circular_ economy.php
15. Skripnuk, D.F., Cherenkov, V.I. & Didenko, N.I. (2019). Crossborder Integration of Supply Chains: Problems and Digital Solution Concept, *Atlantis Highlights in Computer Sciences* 1 204-212 https://www.atlantis-press.com/proceedings/icdtli-19/125918509 Retrieved August 17, 2021, from: https://ec.europa.eu/environment/international_issues/arctic_en.htm
16. Spangenberg, J.H. (2011). Sustainability science: a review, an analysis and some empirical lessons, *Environmental Conservation* 38 (3): 275–287
17. Tanichev, A.V. (2021) A multicapital approach to implementing the sustainable development concept *Proceedings of the International Banking Institute* (Saint-Petersburg, Russia) (forthcoming)
18. *The Five Capitals - a framework for sustainability* Forum for the Future, Retrieved July 14, 2021 from: https://www.forumforthefuture.org/the-five-capitals
19. Wang, D.-F., Dong, Q.-L., Peng, Z.-M., Khan, S. & Tarasov, A. (2018). The Green Logistics Impact on International Trade: Evidence from Developed and Developing Countries, *Sustainability* 10(7) 2235 https://doi.org/10.3390/su10072235
20. WCED 1987 World Commission on Environment and Development *Our Common Future* (Oxford: Oxford univ. press, UK)
21. Wende, F. D., Rykalina, O. & Stepanov, V. (2015) Defining the concept and content of logistics infrastructure, *Logistics*, Retrieved August 16, 2021, from: https://customsexpert.ru/articles/opredelenieponyatiya-i-so.htm (in Russian)

СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВИЯТА С ПОЩЕНСКИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Теодора Филипова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Икономически сектор „Услуги“ осигурява на страната над 70% от Брутната добавена стойност и над 60% от Брутния вътрешен продукт. Търговията с услуги се очертава като водеща в националната икономика през последните години. Принос за реализиране на обороти в тази насока имат търговските дружества, извършващи операции по КИД „Транспорт, складиране и пощи“. Целта на настоящото изследване е да синтезира основните тенденции при търговията с пощенски услуги и да очертае водещи изводи за подсектор „Пощенски и куриерски услуги“. Изследваният период (2016-2020 г.) се свързва с динамика в предлагането на услуги, преразпределение на пазарни дялове, реализиране на различни икономически ефекти от участниците, влияние на COVID-19.*

Ключови думи: *пощенски услуги, куриерски услуги, пощенски оператори, КРС*
JEL*: L87*

MODERN ASPECTS OF TRADE WITH POSTAL SERVICES IN BULGARIA

Assoc. Prof. Teodora Filipova, PhD
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Summary: *The services sector provides the country with over 70% of Gross Value Added and over 60% of Gross Domestic Product. Trade in services has emerged as a leader in the national economy in recent years. The companies performing operations under NACE „Transport, warehousing and post offices“ have contributed to the realization of turnovers in this direction. The aim of the present study is to synthesize the main trends in the trade in postal services and to outline leading conclusions for the subsector „Postal and courier services“. The studied period (2016-2020) is related to the dynamics in the supply of services, redistribution of market shares, realization of various economic effects by the participants, influence of COVID-19.*

Key words: *postal services, courier services, postal operators, CRC*
JEL: *L87*

Въведение

Множеството иновативни решения и дигитализацията на европейския и световния пазар на пощенски услуги стимулират, но и принуждават българските оператори да внедряват и развиват нови продукти, за да придобият конкурентни предимства. Основна тенденция е прилагане на клиентоцентричен подход: приоритетни доставки, персонално проследяване на документи, закупуване на стоки или плащане на услуги от името на клиента,

хибридна поща и др., за да се отговори на специфичните изисквания на всеки потребител. Представят се данни и анализи за петгодишен период – 2016-2020 г. Допълнителни предизвикателства от 2020 г. до днес поставя пандемичната ситуация от КОВИД-19 с форсмажорните обстоятелства пред всички сектори, включително и пред пазара на пощенски услуги.

1. Нормативна среда за функциониране на пазара на пощенски услуги

Пазарът на пощенски услуги в България безспорно следва динамичните тенденции на европейските и световни пазари, които са продиктувани от глобалната цифровизация. Логично следствие от технологични иновации в сектора е разработването на нови бизнес модели, което води до значително подобряване на резултатите за потребителите и до повишаване на ефективността за предложителите на пощенски услуги. Иновативните решения, софтуерните и инфраструктурните проекти са продиктувани от развитието на електронната търговия и стремежа на пощенските оператори за увеличаване на пазарния си дял в този перспективен сегмент, чрез предлагане на гъвкави решения както за потребителите, така и за електронните магазини.

Пощенските услуги, съгласно разпоредбите на Закона за пощенските услуги (Закон за пощенските услуги, 2021), включват: приемане, пренасяне и доставяне на пощенски пратки; хибридна поща; пощенски парични преводи; куриерски услуги. Към пощенските услуги могат да се предоставят и допълнителни услуги като: препоръка, обявена стойност, наложен платеж, известие за доставяне и други. Пощенските услуги са: универсална пощенска услуга (УПУ); услуги, включени в обхвата на универсалната пощенска услуга; неуниверсални пощенски услуги (НПУ).

Съгласно Директива 97/67/ЕО относно общите правила за развитието на вътрешния пазар на пощенските услуги в ЕС и за подобряване на качеството на услугата, държавите от ЕС са задължени да гарантират постоянна, достъпна, универсална пощенска услуга навсякъде на тяхна територия. Пощенският оператор със задължение за извършване на универсалната пощенска услуга е търговско дружество, което може да извършва подобна дейност след придобиване на индивидуална лицензия, издадена от Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) - (разрешителен режим). Неуниверсални пощенски услуги (НПУ) могат да предлагат пощенски оператори, които са подали заявление и са получили удостоверение за регистрация от КРС (уведомителен режим). Всяка промяна в идентификационните данни на регистрирани оператори на НПУ следва да се подаде до регулатора в срок от 10 дни, което спомага за поддържане на публичен регистър с актуална база данни за всички регистрирани субекти.

Комисията за регулиране на съобщенията е органът в България, който създава условия за извършване на универсалната пощенска услуга на територията на цялата страна; осигурява възможности за ефективна конкуренция

на пазара на пощенски услуги и равнопоставеност на пощенските оператори; издава, изменя, допълва, спира, прекратява и отнема индивидуални лицензии; вписва лицата в публичен регистър за оператори, извършващи неуниверсални пощенски услуги; защитава интересите на потребителите на пощенски услуги; определя мерки за опазване тайната на кореспонденцията и други дейности.

По време на пандемичната обстановка КРС осигури непрекъснатост при предоставяне на пощенски услуги; насърчи операторите за спазването на всички противоепидемични изисквания; създаде координационен център за оперативно взаимодействие между регулатора и пощенските оператори; предоставяше съвети и препоръки на пощенските оператори за справяне със ситуацията. Друга инициатива е публикуването на актуална информация в интернет страниците на пощенските оператори относно приемането, пренасянето и доставянето на вътрешни и международни пратки по време на ограниченото пътуване в страната и затварянето на въздушното пространство, така че потребителите на пощенски услуги да бъдат своевременно информирани за ситуацията.

Освен законови постановки, у нас действат редица подзаконови актове, като Правила, Нормативи, Мерки, Методики и други документи, свързани с регламентиране на различни аспекти от дейността на пощенските оператори. Допълнение към нормативната среда са Регулаторните политики и принципи. *Може да се обобщи, че е създадена необходимата нормативна среда за функциониране на пазара на пощенски услуги, която спомага за развитието на сектора и за реализирането на ефекти както за доставчиците, така и за потребителите на тези продукти.*

2. Основни показатели на пазара на пощенски услуги в България

Пазарните промени, които стимулират и улесняват дейностите, включващи активна онлайн търговия, водят до нарастване ролята на куриерските компании във веригата на доставките по отношение гарантирането на качествена и навременна услуга на всеки клиент. Пощенските оператори са проактивни и адаптиращи се към новите технологии и иновации. Конкуренцията на европейския пазар на пощенски услуги се увеличава след приключване процеса на либерализация, при който всяка частна компания вече може да оперира свободно при наличие на лицензия за извършване на универсални или неуниверсални пощенски услуги. Клиентите могат да избират доставчик на пощенски услуги, отговарящ изцяло на изискванията им по отношение на цена, качество, бързина, обхват, предлагани допълнителни услуги (Кръстев, 2017).

Аналогична е ситуацията и на нашия пазар, където се наблюдава трайна тенденция на нарастване броя на доставчиците през последните години. Изследването обхваща времето от 2016 г. до 2020 г. Общият брой на пазарните участници нараства от 160 в началото до 201 в края на периода.

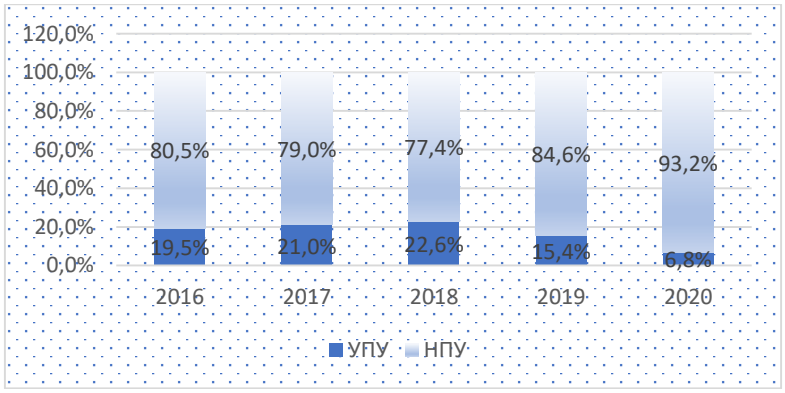
Броят на лицензираните пощенски оператори (вкл. „Български пощи“ ЕАД – исторически оператор, задължен оператор) следва колеблива тенденция – от 19 през 2016 г. достига до 28 през 2018 г., а в края на 2020 г. той е 14. Този факт обяснява табличната информация за реализираните обороти от пощенски услуги (вж. табл. 1), от която е видно, че нараства делът на приходите от НПУ (за които не се изисква лиценз) за сметка на тези от УПУ.

Таблица 1. Приходи от пощенски услуги в периода 2016-2020 г. *(млн. лв.)*

	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
УПУ	76,8	89,3	105,4	87,2	43,2
НПУ	316,3	335,4	361,4	477,4	592,1
Общо	**393,1**	**424,7**	**466,8**	**564,6**	**635,3**

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията. Годишни доклади за анализ на пазара на пощенски услуги за 2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.

Приведената в табл. 1 база данни демонстрира нарастването на приходите от пощенски услуги в абсолютен размер като цяло и по основни видове, а от фиг. 1 може да се проследи промяната в процентното съотношение между тях през годините на проучване. Ясна е тенденцията към ориентиране на пощенските оператори към НПУ и съответно – нарастване на приходите от тези услуги.



Фигура 1. Процентно съотношение между приходите от УПУ и НПУ (%) в периода 2016-2020 г.

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията. Годишни доклади за анализ на пазара на пощенски услуги за 2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.

Детайлен план на структурата на приходите от НПУ е представен в табл. 2, от която могат да се направят следните заключения: в рамките на изследвания период двойно нарастват оборотите от куриерски услуги, които заемат най-голям дял в НПУ; намаляват приходите от услугата „хибридна

поща“[1] и от пряка пощенска реклама, а се увеличават тази, от пощенски парични преводи.

Таблица 2. Структура на приходите от НПУ по видове в периода 2016-2020 г. *(млн. лв.)*

	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
1. Куриерски услуги	282,4	307,1	332,2	446,5	558,3
1.1. Куриерски услуги в страната	*208,9*	*232,6*	*244,1*	*325,1*	*422,9*
1.2. Куриерски услуги в чужбина	*73,5*	*74,5*	*88,1*	*121,4*	*135,3*
2. Хибридна поща	21,4	15,5	15,2	16,0	17,6
3. Пряка пощенска реклама	1,4	1,4	0,9	0,8	0,7
4. Пощенски парични преводи	11,1	11,4	13,0	14,1	15,5
ОБЩО	**316,3**	**335,4**	**361,3**	**477,4**	**592,1**

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията. Годишни доклади за анализ на пазара на пощенски услуги за 2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.

Данните, свързани с приходите от УПУ, са представени в табл. 3. От тях могат да се направят следните обобщения: спад в пощенските пратки както за страната, така и за чужбина; значително по-добри резултати са реализирани през 2018 г., но ефектът е кратък и през следващите години приходите намаляват съществено.

Таблица 3. Структура на приходите от УПУ в периода 2016-2020 г.

(млн. лв.)

	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Пощенски пратки от УПУ за страната	49,8	62,4	77,8	59,7	23,9
Пощенски пратки от УПУ за чужбина	27,0	26,9	27,6	27,5	19,2
ОБЩО	**76,8**	**89,3**	**105,4**	**87,2**	**43,1**

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията. Годишни доклади за анализ на пазара на пощенски услуги за 2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.

Един от важните относителни показатели, базиращ се на приходите от продажби, е пазарният дял на участниците. Илюстрация на заеманите пазарни позиции от основните пощенски оператори през изследвания период е предложена във фиг. 2.

[1] „Хибридна поща“ е пощенска услуга по приемане на съобщения, подадени във физическа или електронна форма от подателя, обработването и предаването им чрез електронни средства и доставяне на тези съобщения на получателя като кореспондентски пратки.



Фигура 2. Пазарен дял на пощенските оператори в периода 2016-2020 г.
Източник: Комисия за регулиране на съобщенията. Годишни доклади за анализ на пазара на пощенски услуги за 2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.

Отразеното във фиг. 2 ясно очертава следните тенденции: трайно и значително повишаване на пазарния дял на „Еконт Експрес“ (лидер към момента) и „Спиди“ и постоянен спад в пазарните позиции на „Български пощи“. Историческият оператор губи пазарна власт през последните години и от водещ предложител (пазарен дял от над 50% в началото на века), към момента е с пазарен дял от 7,5%. Възможна положителна стъпка би могла да бъде иновация в мрежата на БП, която не е модифицирана от началото на либерализацията на пазара. Наличието на много и големи сгради е свързано с огромни разходи за поддръжка, ангажиран е голям брой персонал, а предлагането на УПУ не изисква задължително наличието на стационарна станция. Алтернативи са: мобилни станции, пощенски агентства, изнесени гишета и др. Опитите на държавата да регулира наличието на пощенски станции или не в населените места според броя на жителите, също не водят до положителен резултат (Петров, 2019). По отношение на НПУ пазарният дял на „Български пощи“ е под 3%.

Мярка за конкурентоспособност на даден сектор по отношение на пазарната концентрация на неговите участници са индексът на Херфиндал-Хиршман *HHI*[2] и коефициентът за концентрация *CR*. По-високите стойности на индекса показват по-висока концентрация на пазара и монополна мощ, както и намалена конкурентоспособност. Индексът намалява, когато пазарът се състои от по-голям брой предприятия, всяко с по-малък пазарен дял. По отношение на пощенските услуги обичайно се изчислява *CR5,* т.е. използват се данни за първите пет по пазарен дял оператори. В периода 2016-2020 г. стойностите на двата показателя определят пазарния сегмент като сравнително конкурентен със средна към умерена концентрация за

[2] $HHI = s_1^2 + s_2^2 + \cdots + s_n^2$, където n е броят на операторите на пазара, а s_n – пазарен дял на n -тия оператор.

НПУ. В слабо конкурентна среда и с високо ниво на концентрация се развива пазарът на пощенските парични преводи (част от НПУ) – услуга, която се извършва въз основа на лицензионен режим, като регулаторната намеса е насочена към спазване на изискванията на лицензията по отношение на пощенската сигурност, защита правата на потребителите и контрол за спазването на задълженията, произтичащи от Закона за мерките срещу изпирането на пари. По отношение пазара на УПУ резултатите сочат наличието на слаба конкуренция и висока концентрация.

Широкото разпространение на електронната търговия се превръща в основния фактор за нарасналото търсене на куриерската услуга в сегмента B2C, изместващи фокуса на големите експресни оператори от развитие на добавените услуги от типа B2B. Освен това, често в този сектор една пратка може да бъде обект на няколко куриерски доставки, поради възможността потребителите да връщат/подменят закупени стоки, като тази услуга също се заплаща. Развитието на куриерските услуги от типа B2B и B2C в процентно изражение може да се проследи от фиг. 3.



Фигура 3. Процентно съотношение между заявените пратки B2B и B2C при УПУ

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията. Годишни доклади за анализ на пазара на пощенски услуги за 2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.

Сегментът B2C на световно ниво, в т.ч. и в България, е сред най-бързо развиващите се в онлайн търговията и куриерските услуги. За периода 2016-2020 г. тази тенденция е ясно очертана от изобразеното на фиг. 3. С най-голям дял в УПУ са B2C услугите през 2018 г., когато постигат значителните 81,1%. По-високото търсене на куриерски услуги в този сегмент през последните години води до преосмисляне на бизнес модела от куриерските компании, поради намаленото тегло на една доставка на фона на увеличения брой клиенти и заявки за доставки в различни места. С новите предизвикателства куриерските компании са изправени пред по-високо търсене на експресни услуги за доставка в рамките на един-два дни на конкурентна

цена, както и предоставяне на допълнителни услуги, които да улеснят клиента. Това рефлектира върху необходимостта от по-голяма инфраструктура, човешки ресурс, на по-висока скорост и гъвкавост на доставките, намаляване на цените на услугите в условията на силна конкуренция.

Заключение

Пощенските услуги са съществен инструмент за комуникация и обмен на информация. Те изпълняват важна роля за постигане на социално, икономическо и териториално единство на национално и европейско ниво. Основните приоритети в областта на регулирането на пощенските услуги са: повишаване на ефективността на изпълнение на контролните функции, произтичащи от нормативната уредба за пощенския сектор; контролиране спазването на справедливи пазарни условия за постигане на ефективна конкуренция между пощенските оператори; защита на интересите на потребителите; развиване и осъществяване на дейността по събиране на статистическа информация в областта на пощенските услуги, за ясно определени статистически цели и др. Пълното отваряне и либерализиране на пазара на пощенски услуги насърчават лоялната и ефективна конкуренция, включително чрез усъвършенстване и облекчаване на регулаторните процедури; осигуряват условия за свободно предоставяне на пощенски услуги при спазване на принципите за обективност, прозрачност и пропорционалност на изискванията, свързани с разрешителните процедури; водят до равнопоставеност между участниците на пазара на пощенските услуги; допринасят за удовлетворяване на потребителите.

Литература

Кръстев, К. (2017). Въздействие на технологиите и иновациите върху пазара на куриерските услуги. *Бизнес посоки, бр. 2*, 88-99.

Петров, Е. (2019). Западането на „Български пощи“ продължава. *Икономист, бр. 27*.

Комисия за регулиране на съобщенията (2016, 2017, 2018, 2019 и 2020 г.). Годишен доклад „Анализ на пазара на пощенски услуги“.

Закон за пощенските услуги. (2021). Извлечено от lex.bg, Българският правен портал: https://www.lex.bg/index.php/bg/mobile/ldoc/2134934020

СЪВРЕМЕННИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, ПОТРЕБИТЕЛСКИЯТ АКТИВИЗЪМ И ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО

Гл. ас. д-р Виолета Петева
ИУ - Варна

Резюме: *В доклада се разглеждат важни ключови характеристики на съвременните потребители: свързаност, мобилност, висока информираност и експертиза, стремеж към достъп, омниканално поведение, активност в социалните мрежи. Търси се връзката между тези нови, динамично развиващи се форми на потребителско поведение, потребителския активизъм и гражданското общество в началото на третото десетилетие на 21-ви век.*

Ключови думи: *потребителско поведение, потребителски активизъм, гражданско общество, споделена икономика*

JEL: *M31, M14*

MODERN CONSUMERS, CONSUMER ACTIVISM AND CIVIL SOCIETY

Chief Assist. Prof., PhD, Violeta Peteva
University of Economics - Varna

Abstract: *The report examines important key characteristics of modern consumers: connectivity, mobility, high awareness and expertise, the search for access, omnichannel behaviour, activity in social networks. The link between these new, dynamically evolving forms of consumer behaviour, the consumer activism and the civil society in the early third decade of the 21st century is sought.*

Key words: *Consumer behaviour, consumer activism, civil society, shared economy*

JEL: *M31, M14*

В началото на третото десетилетие на 21-ви век, ние всички сме свидетели на изключителен динамизъм в протичането на социалните, икономическите, културните, технологичните и политическите процеси в обществото. Свидетели сме, също така, на безпрецедентна криза в глобален мащаб с много неизвестни, но най-вече с две основни форми на проява – икономическа криза (рецесия) и здравна криза (пандемия).

Дигитализацията, технологичните иновации, конвергенцията между различни технологии, както и стремителният им растеж, освен позитивни имат и негативни влияния върху обществото. Независимо от съществуването на съзидателни и разрушителни ефекти, процесът на развитие на технологиите е необратим и светът, в който живеем се трансформира драматично и непрестанно. Променят се икономическата, социалната, културната, технологичната, екологичната и геополитическа среда. Хората се

променят като личности, но също така – и като членове на семейство, на домакинство, на различни социални групи, общности, субкултури. Човешките ценности, мирогледът и културата претърпяват различни метаморфози и вариации, както и стилът на живот, стилът на работа и на потребление. Логично, това води до появата на нови модели на потребителско поведение, до промяна на „пътя на потребителите“ или на процеса на вземане на решение за покупка. В най-синтезиран аспект, процесът на потребителско решение става по-сложен, по-динамичен и по-социален (Peteva,V., 2020).

Променените социални, икономически и културни реалности предопределят неизбежни трансформации в търговията и в нейната роля, както като функция на входа и изхода на предприятията, така и като икономически сектор (Димитрова, В., 2021). Бизнес моделите се трансформират, адаптират и усъвършенстват, следвайки новите модели на потребителско поведение. Динамично се развива, надгражда и обогатява в глобален мащаб сферата на защита правата на потребителите, а също и взаимодействието между потребители и бизнес (Peteva,V., 2020).

В съвременната дигитална ера потребителите се отличават с непрекъснато *растяща свързаност в социалните мрежи*, поради което могат да се нарекат *„хиперсвързани“* (Euromonitor, 2017). Хиперсвързаността е възможно да се обясни с така наречената „социална физика“, а именно: „социалните мрежи водят до измеримо увеличение на скоростта на информацията и взаимодействието в двете посоки, от което следва промяна в позициите на всеки обект“ (Солис, Б., 2015, с.41). С разрастването на социалните мрежи като Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, се създават големи онлайн общности, заличават се разстоянията, трансформират се границите, както в геополитически, така и в демографски и в социален аспект. Светът и бизнесът вече не са толкова вертикални, а са хоризонтални[1], не са толкова индивидуални, а са социални, не са толкова изключващи, а са включващи[2] (Котлър, Картаджая &Сетиауан, 2019). Крайният резултат е един „по-малък“ и по-свързан свят, по-включващ и по-социален пазар. Това

[1] Иновациите, чиито поток беше вертикален (от компаниите към пазара), сега са хоризонтални. Компаниите разчитат на външни източници на идеи, главно от свързаните потребители, като тези идеи се комерсиализират, съобразно възможностите на бизнеса. Дигитализацията дава шанс на малките фирми да преодолеят физическите логистични ограничения и да се конкурират с големите. Доверието на потребителите се променя от вертикално към хоризонтално, т.е. те вярват повече на приятелите си и на социалния си кръг (офлайн и онлайн), отколкото на маркетинговите комуникации.

[2] На макониво това означава изместване на икономическата мощ от САЩ и ЕС основно към Азия, както и по-равномерно географско разпределение на иновациите и на растежа. На микониво става въпрос за социална включеност, за живот в хармония, независимо от различията между хората. Социалните мрежи улесняват и насочват социалното включване, те подтикват хората да се чувстват като част от своята общност. Социалната включеност се възприема изключително позитивно от съвременните потребители, особено от по-младите.

е свят, в който хората са съпричастни, социално ангажирани, едновременно егоисти и алтруисти, споделящи ресурси и активи, но също така – мисли, идеи, преживявания, опит. В бъдеще потребителите ще си задават въпроси, които са по-скоро философски и екзистенциални[3] по своята същност, а не само икономически. Това ще бъдат въпроси за ценностите и приоритетите в живота, за смисъла, за относителността, за последствията от взетите или невзети решения, за етика на глобалното консуматорското общество, за бъдещето на нашата планета (Петева, В., 2018). Съвременният потребител, още повече бъдещият потребител, няма да бъде дефиниран основно като *homo economicus*, а ще бъде *homo reciprocans* (Боулз, 2011). Той ще бъде *съпричастен човек*, т.е. споделящ мотиви на реципрочност, съпричастност, алтруизъм, неприемане на неравенството и като цяло – социално активен човек, а следователно и потребител.

Съвременните потребители притежават едно изключително важно ключово предимство, а именно – *практически неограничен достъп до информация в Интернет*. Следователно, те имат високо ниво на информираност и експертиза относно: компании, продукти, услуги, цени, промоции, финансови, борсови и извънборсови пазари, правителствени, неправителствени организации и други институционални и частни актьори на бизнес сцената. Това е почти целият спектър от информация, която е необходима на човека за вземане на икономически, включително и потребителски решения. Разбира се, съществува известна условност в последното твърдение, дължаща се на информационната асиметричност (асиметричната информация)[4]. В най-общ план, информационна асиметричност означава, че едната страна има повече и/или по-добра информация, отколкото другата. Така се създава дисбаланс на силите при трансакциите или при процеса на покупко-продажба, който води до грешни и дори вредни решения (морален риск), „изкривяване“ на трансакциите, а в най-лошия случай – до пазарен провал.

Характерно за съвременните потребители е подчертаната им *ориентация към полезността и високата чувствителност към цените.* Глобалната икономическа и здравна криза, маркирана от пандемията от 2020 г., катализира тенденции в поведението на потребителите, зародили се няколко години преди това. Пример за такава тенденция, изразяваща ориентацията на потребителите към полезността, е стремежът към *умерен, скромен и*

[3] Екзистенциализмът е едно от най-влиятелните философски направления от началото на 20-ти век и означава философия на съществуването. Френският философ и писател Жан-Пол Сартр в книгата си „Екзистенциализмът е хуманизъм“ (1946 г.) пише, че това е учение, което прави човешкия живот възможен.

[4] Счита се, че информационната асиметрия е най-голяма в области, в които информацията (и знанията) са по-сложни, експертни и труднодостъпни – медицина, право, финанси. Интернет и неограниченият достъп до информация не премахват тази асиметричност, а само я изместват към по-сложните сфери. Известни учени, работили в областта на анализа на пазари с информационна асиметрия, са M. Spense, J. Stiglitz и G. Akerlof. И тримата са носители на Нобелова награда за икономика през 2001 г.

здравословен начин на живот[5]. Този стремеж намира израз в *минималистичния стил на живот* и потребление, освобождаване от ненужните натрупани вещи, отдръпване от консуматорството и несъзнателното купуване, преоткриване на смисъла и удовлетворението от умерността, подредеността, хармонията, личния опит и преживяванията. Също така, трябва да прибавим избягването на нездравословни и скъпи продукти (наркотици, алкохол, цигари, храни от животински произход и др.), и най-вече отричането на необмисленото и неинформирано харчене на пари. Типични последователи на умерения начин на живот са младите поколения Y и Z, наричани „дигитални по рождение“. Те имат по-особено отношение към собствеността по принцип, за тях тя не се е превърнала в самоцел, нито пък – в задължителна форма на себеизява. Младите поколения изпитват по-голяма потребност от себеизява чрез реализацията си, постиженията, опита, преживяванията си. Затова, като истински дигитално свързани потребители, те искат да споделят своите преживявания в социалните мрежи и го правят. Хората на средна възраст или поколението X, наричани „дигитално адаптиращи се“, също споделят ценностите на умерения и здравословен начин на живот. Независимо от натрупаните опит и финансови възможности, част от представителите на това поколение симпатизират на подобна житейска философия и на минималистичния стил на живот. Като алтернатива на глобалната консуматорска етика, на отдадеността на марковите стоки, тези потребители противопоставят минимализмът и освобождаването на време, енергия, внимание, пари. Целта е освободените ценни ресурси да се използват по-смислено в рамките на ограничения човешки живот – за учене, самоусъвършенстване, творчество, преживявания, дарителство и др.

През последните години, повишената ценова чувствителност на потребителите е пряко следствие от бързия и лесен достъп до информация в Интернет, споделените мнения и идеи в социалните мрежи, възхода на електронните канали, разнообразието от продукти-заместители и улеснения достъп до тях. Напълно закономерно, пандемията и последвала я икономическа криза през 2020-21 г. оказват сериозен натиск върху заетостта, доходите, разходите на потребителите и на домакинствата. Следователно, трябва да се очаква завишената ценова чувствителност на потребителите да се превърне в тяхна перманентна характеристика. Както и фактът, че тя ще обхване все повече сегменти потребители, дори и тези с по-високи доходи.

Съществена, динамично развиваща се характеристика на поведението на потребителите е все по-изявеният им *стремеж към достъп, а не към собственост.* Естествено, съществува непосредствена връзка между стремежа към достъп и умерения стил на живот на потребителите, както и минимализма като житейска философия. Стремежът към достъп е още едно

[5] Анализаторите от Euromonitor неслучайно наричат тази тенденция в поведението на потребителите „clean living“ (Euromonitor, 2018), като в този термин се влага и един особен ценностен смисъл, а именно – почтен, благоприличен начин на живот.

доказателство за променени ценности и мироглед на съвременните поколения потребители. За тях са важни практичността, бързината, гъвкавостта, индивидуалността и моментните изживявания при задоволяване на потребностите. Тези ценности, всъщност, влизат в противоречие с традиционните бизнес модели, базирани на собствеността, поради което те се отхвърлят и се заменят с достъп до стоки и услуги на принципа „точно на време“. Много потребители, предимно по-младите, отричат необходимостта от притежаването на материални ценности (недвижимости, вещи), в замяна на повече свобода в начина на живот, повече гъвкавост и мобилност в работата и ежедневието (Euromonitor, 2018). Стремежът на потребителите към достъп кореспондира пряко с ръста на *споделената икономиката*[6], която обхваща все повече сектори и се захранва от растящата дигитална свързаност на потребителите. Основните предпоставки за развитието на споделената икономика са следните: нарастващите технологични иновации и дигитализация; засилената урбанизация, придружена с високи цени на недвижимите имоти в големите градове; повишеното екологично самосъзнание на потребителите и потребителският активизъм, изразен в подкрепата на множество екологични каузи; глобалната рецесия и политиката (най-вече кредитната) на търговските банки[7]. В наши дни платформите за споделена икономика свързват директно милиони потребители, като дават възможност за осъществяване на следните дейности: продажба, препродажба, размяна на стоки и услуги, идеи, подаряване на нови или употребявани вещи, дарения, финансиране на проекти, на културни събития и др. (Душкова, М., 2020). Може да се очаква, че в бъдеще след пандемията, потребителите ще бъдат още по-мотивирани да спестят или да спечелят пари, като отдават под наем собствеността си или като цяло – като участват в споделената икономика.

Мобилността е друга актуална особеност на потребителите, т.е. те са *едновременно свързани, дори хиперсвързани и мобилни.* Това се постига чрез смартфоните, които са се превърнали в задължителен и неотделим атрибут за съвременните потребители, в изключително ценна вещ, с която те никога не се разделят. В допълнение към смартфоните, трябва да прибавим и

[6] Споделената икономика често се нарича популярно „икономиката на бъдещето“. Според различни оценки, нейният размер се очаква да се повиши значително и към 2025 г. дяловете на споделена и традиционна икономика да се изравнят. От друга страна, можем да говорим за „преследваната споделена икономика“ (ИПИ, 2020), поради усилията на различни институции (КЗК) за регулиране и ограничаване на споделените услуги в България (транспортната услуга на Uber, платформите за краткосрочно отдаване на жилища под наем Airbnb, Booking).

[7] Споделената икономика навлезе и във финансовия сектор, като споделено финансиране или т.нар. P2P (Peer-to-peer) кредитиране. То се реализира чрез P2P платформите, които помагат за посредничеството между заемодатели и заемополучатели, заобикалят мудното банково кредитиране и предоставят нормална и по-висока доходност на потребителите със свободни финансови ресурси.

множество най-разнообразни носими устройства и модни аксесоари, чиито асортимент непрекъснато се разширява.

В днешното динамично и забързано ежедневие, времето се превръща в най-оскъдния ресурс за човека и придобива особена ценност за потребителите[8]. Това се отнася преди всичко за потребителите в активна трудоспособна възраст – младите поколения Y и Z, и поколението X на средна възраст. Но, ценността и значимостта на времето не бива да се пренебрегват от гледната точка и на по-възрастното поколение (Baby Boomers), както и на различните национални култури и субкултури. Следователно, съвременните потребители биха избрали и купили този продукт или оферта, които осигуряват удобен достъп и удобна трансакция, незабавни решения на потребностите и бърза доставка. За модерните свързани потребители е от изключително значение да имат достъп до всички възможни оферти и точки на продажба (контакт), свободата да избират откъде и кога да купят, безпроблемно да преминават от канал в канал, както и да взаимодействат лесно с различните канали за продажба (физически магазин, уебсайт, мобилно приложение, социални мрежи, търговски представители, директни продажби, колцентър, телевизия и др.).

Можем да обобщим, че съвременните потребители са едновременно хиперсвързани и мобилни, а от гледна точка на поведението им – те са *„омниканални потребители“* (Данчев, Д., 2018, с.37). Омниканалните потребители демонстрират поведение, което комбинира предимствата на онлайн и офлайн пазаруването, с идеята да се постигне по-голяма удовлетвореност, по-вълнуващо и по-пълноценно, безпроблемно потребителско преживяване. Целта е да се интегрира „най-доброто от двата свята: незабавността на онлайн и интимността на офлайн каналите“ (Котлър, Картаджая & Сетиауан, 2019, с.172).

Социално-психологическите теории за потреблението[9] му отреждат важно културно значение, защото то показва и символизира кои сме ние, и кои искаме да бъдем. При изграждането на социалната реалност, потребителите натоварват продуктите със стойността на символи и на външни изразители на положението им в обществото. Потреблението се превръща в средство за самореализация и идентификация. Потребителите вече не потребяват само блага, а и техните символни значения, техните образи (Chaundri & Majumdar, 2006). Следователно, споделянето в социалните

[8] Редица маркетингови и социологически изследвания, от последните 10 години, документират феномена „времева бедност“, т.е. затруднението, че хората нямат достатъчно време, за да изпълнят всички ангажименти, независимо от финансовите възможности и технологичната осигуреност. Или, това е усещането на потребителите, че са все повече притиснати от времето (Соломон, М., 2011).

[9] Тези теории се развиват от началото до края на 20-ти век: теорията на показното потребление на T. Veblen, културалистките теории на P.Bourdieu, Douglas и Isherwood, критическата теория на Marcuse, теория на ограничената рационалност на H.Simon и др.

мрежи има изключително символизиращ смисъл. В ситуация на хиперсвързаност, *социалният конформизъм* на потребителите се разраства и те все почесто влизат в ролята на *социални имитатори*. Но, съществува и противоположна тенденция на конформизма – стремеж към уникалност и индивидуализъм. Независимо дали потребителите са конформисти, индивидуалисти или едновременно и двете, всички те са свързани в социалните мрежи. Всички активно споделят преживяванията и потребителския си опит, с цел да се идентифицират в своите групи от приятели, последователи, както и в по-широк социален контекст – в обществото като цяло.

Безспорно, съвременните потребители притежават нова и значително по-голяма сила откогато и да било досега, по-могъщо влияние в икономическата сфера, но също така и във всички други сфери на обществото. Високото ниво на информираност на потребителите генерира сериозни предимства за тях, формира самосъзнание и гражданско съзнание, повишава потребителската експертиза, предоставя им власт да решат кога и как да взаимодействат с бизнеса. Така потребителите „изграждат собственото си потребителско пространство“ (Соломон, М., 2011, с. 22) и вече не са единствено пасивни получатели на маркетингови послания. Те стават активни и проактивни потребители на информация и комуникация, защото изискват информацията „да отива“ при тях. Всъщност, *активните потребители*, изграждащи сами потребителското си пространство са едновременно с това и *активни граждани – участници в гражданското общество.* Следователно, бихме могли да допълним, че потребителите изграждат активно собственото си потребителско и гражданско пространство.

Днес потребителите са активисти – имат свое мнение по всички въпроси и във всички сфери на обществения живот: политика, икономика, екология, култура, спорт, образование, здравеопазване, градоустройство, градска среда, благотворителност, социално подпомагане и др. Те издигат своя колективен глас „за“ или „против“ определени каузи, несправедливости, закононарушения; пишат жалби и петиции; организират културни и спортни събития с благотворителна цел, дарителски кампании. Също така, участват активно в различни неправителствени организации и търсят тяхното съдействие, в т.ч. и организации за защита на потребителите[10]. Това са различни форми на потребителския активизъм.

В началото на третото десетилетие на 21-ви век, всички ние потребители и граждани сме загрижени за глобалните проблеми на човечеството: икономически, социални, здравни, екологични, политически. Загрижени сме и за собственото си благополучие, както и това на нашите семейства,

[10] Българска национална асоциация Активни потребители (АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ) и Федерация на потребителите в България

приятели, професионална общност, за бъдещето на нашия бизнес, организация, град, регион, страна и т.н. Всъщност, това ни прави съвременници на нашето време, активни потребители и граждани.

Литература:

1. Боулз, С. (2011). Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция. Москва: Дело

2. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители //Търговия 4.0. – наука, практика и образование. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 37-74

3. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 14-20

4. Душкова, М. (2020). Взаимодействия между потребителите в платформите за споделена икономика. //Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, т. 3, с. 221-232

5. Котлър, Ф., Картаджая, Х. & Сетиауан, И. (2019). Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното. София: Locus Publishing

6. Петева, В. (2018). Потребителското поведение в предвидимото бъдеще – промени и предизвикателства //Търговия 4.0. – наука, практика и образование. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 166-176

7. Солис, Б. (2015). Новият бизнес модел: успехът в революцията на потребителите изисква промяна. София: Рой Комюникейшън

8. Соломон, М. (2011). Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София: Изток-Запад

9. Chaundri, H. &Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires, Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective.// Academy of Marketing Science Review, volume 11, Springer, New York, p. 4.

10. Peteva, V. (2020). Modern Consumers and the Decision-making processes in the context of digitalization. Izvestia Journal of the Union of Scientists -Varna. Economic Sciences Series, 9(2), p. 32-42

11. И.П.И (2020). Дискусия върху популизма в стопанството и регулацията на човешкото действие [Online] from https://ime.bg/var/images/IME_Illiberalism_2020.pdf [10/08/2021].

12. Euromonitor International (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018. [Online] from https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html [29/06/2021].

13. Euromonitor International (2017). Hyperconnectivity. [Online] from http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP_Survey-Hyperconnectivity_1.1-0315.pdf [01/07/2021].

СДРУЖЕНИЯТА ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ – ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПОЛЗИ

Гл. ас. д-р Миглена Душкова
ИУ – Варна

***Резюме**: Докладът разглежда сдруженията за защита на потребителите. Специално внимание е обърнато на Българска национална асоциация „АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ“ и Федерацията на потребителите в България. Посочени са примери от дейността на тези сдружения, както и взаимодействието им с потребители, търговци, институции, организации и др. На тази база са обобщени някои ползи, които подпомагат потребителите при защита на техните права и интереси.*

***Ключови думи**: сдружения на потребителите, защита на потребителите, потребителски права, потребителски интереси, компетентни институции, взаимодействие, ползи*

***JEL:** M38*

THE ASSOCIATIONS FOR CONSUMER PROTECTION – INTERACTION AND BENEFITS

Chief Assist. Prof. Dr. Miglena Dushkova
University of Economics – Varna

***Abstract:** The paper presents the associations for consumer protection. Special attention is given to the Bulgarian National Association „ACTIVE USERS“ and the „Federation consumer of Bulgaria“. Examples of the activity of these associations are given, as well as their interaction with consumers, traders, institutions, organizations and etc. On this basis, some benefits are summarized, which could help consumers for the protection of their rights and interests.*

***Key words*: *consumers' associations, consumer protection*, *consumer rights, consumer interests, competent institutions, interaction, benefits*

***JEL:** M38*

Единният пазар на Европейския съюз и нарастващата дигитализация на търговията предоставят на потребителите достъп до голям, дори неограничен избор на стоки и услуги, разнообразни канали за покупка, гъвкавост във вземането на решения за покупка, по-високо качество на обслужване, по-изгодни цени и др. предимства. От друга страна, тези предимства поставят предизвикателства пред потребителите, които често са свързани със защитата на техните права и интереси.

Политиката за защита на потребителите се осигурява от мащабно законодателство в ЕС, което гарантира, че правата на гражданите ще бъдат

спазвани при закупуването и използването на стоки и услуги. Законодателната уредба на правата на потребителите в България включва задълженията на търговците, конкретизира административните нарушения и предвидените за тях санкции. С оглед осигуряването на още по-голяма защита на потребителите, законодателството позволява да функционират и неправителствени потребителски организации (сдружения на потребителите). От съществено значение за тяхната ефективност е законовата възможност активно да взаимодействат с компетентни институции и организации. В рамките на ЕС това взаимодействие се проявява в различна степен, като се формират следните три типа институционални структури за защита на потребителите: с доминираща роля на *правителствената система от институции* за защита на потребителите; с водеща роля на *неправителствените организации,* работещи в областта на защитата на потребителите; *смесена институционална система,* при която дейностите за защита на потребителите се извършват съвместно от правителствени и неправителствени организации (kzp.bg, 2021).

В България съгласно Закона за защита на потребителите (ЗЗП) министърът на икономиката провежда и координира държавната политика в тази област. Основният орган, който прилага законодателството за защита на потребителите и осъществява административен контрол върху целия вътрешен пазар е Комисията за защита на потребителите (КЗП). Освен това българското право чрез ЗЗП дава възможност на гражданите да се сдружават, с цел защита на правата и интересите на потребителите. Тези сдружения са с нестопанска цел, икономически са независими от производители, вносители, търговци и доставчици, и действат изключително в интерес на потребителите. Правата им се свеждат до следните законови възможности: получаване на информация за проекти на нормативни актове, отнасящи се до правата и интересите на потребителите, като могат да дават и становища по тях; информиране на контролните органи за случаи, в които са нарушени правата на потребителите; получаване на информация от държавните и общинските органи за проекти на методики за формиране цените на обществените услуги, свързани с топлоснабдяване, електроснабдяване, водоснабдяване и канализация, транспорт, пощенски съобщения и електронни съобщения; предлагане на всички контролни органи извършването на проверки, анализи и изпитвания на стоки и услуги; съдействие за разрешаване на спорове, възникнали между потребители и търговци; сезиране на съда за нарушаване на правата и интересите на потребителите; сключване на колективни споразумения със сдруженията на търговците (ЗЗП, чл. 169).

Въз основа на тези права, дейността на сдруженията на потребителите може да се обобщи в следните по-важни насоки:

- разработване на проекти в областта на политиката за защита на потребителите;
- сътрудничество с компетентни институции и организации;

- събиране на информация за пазарната среда;
- изследване на потребителските проблеми;
- предоставяне на потребителска информация;
- иницииране на проверки на потребителския пазар;
- съдействие за разрешаване на потребителски спорове;
- иницииране на процедури в съда, с оглед защита на потребителските интереси.

Освен посочените, сдруженията на потребителите могат да извършват и други дейности, като например образователни кампании, с цел обучения на търговци и представители на фирми относно най-новите и актуални промени в законодателството, свързано със защита на потребителите; участие в конференции; публикуване на списания и специализирани издания на потребителска тематика и др.

В България като представителни сдружения на потребителите са утвърдени Българска национална асоциация „Активни потребители“ (БНААП) и „Сдружение за правна помощ на потребителите“ (СППП). Тези сдружения са признати за представителни на национално равнище със заповед на министъра на икономиката (mi.government.bg, 2021). Освен тях на национално ниво работи и Федерацията на потребителите в България (ФПБ). В настоящата разработка са разгледани ФПБ и БНААП поради характера на дейностите, които извършват. Проучването е направено въз основа на официално публикувана информация, достъпна на сайта на тези сдружения.

Федерацията на потребителите в България е учредена през 1990 г. като сдружение с нестопанска цел, което осъществява организирана защита на правата и интересите на всички български потребители. Работата на Федерацията се свежда до изпълнението на следните три основни задачи: първо – защита на икономическите интереси на потребителите; второ – подпомагане осигуряването на физическа безопасност и повишаване на качеството на стоките и услугите; трето – запознаване на обществеността със значението, възможностите и обществената полза на организацията на българските потребители за защита правата и интересите им като граждани и потребители, както и разработване, организиране и осъществяване на програми за образование и информация за потребителите (potrebiteli-bg.org, 2021).

Тези задачи се реализират чрез широк кръг от дейности, включващи взаимодействие с потребители, контролни органи и организации. По отношение на потребителите Федерацията дава възможност за осъществяване на преки срещи, с цел предоставяне на консултации и съвети за решаване на конкретни потребителски и граждански проблеми. Освен това ФПБ поддържа електронна страница, позволяваща достъп на потребителите до услугата „Бланка за задаване на въпроси“. Експерти на Федерацията разработват отговори, които могат да бъдат използвани като допълнителни становища при разрешаване на потребителски спорове. На сайта на ФПБ са посочени

примери с конкретни действия, подпомагащи защитата на потребителите при използване на обществени услуги като топлоснабдяване, електроснабдяване и водоснабдяване; качени са медийни публикации, отразяващи актуални потребителски теми и др. В полза на потребителите ФПБ може да извършва проучвания на пазара; да провежда обучения в областта на потребителската защита; да съдейства пред производители и търговци за обезщетяване на потребителите в случаи на закупени некачествени или опасни стоки, или стоки с неосигурено гаранционно и сервизно обслужване; да информира обществеността за мненията и предпочитанията на потребителите към предлаганите на пазара стоки и услуги и др.

Дейността на Федерацията позволява взаимодействие с компетентните институции и потребителски организации чрез участие в разработването на законодателната и нормативна уредба, свързана със защитата на потребителите; постоянно партньорство с държавните контролни органи по безопасността и качеството на потребителските стоки; член е на Потребителски Интернационал и др.

Посочената информация относно дейността на ФПБ дава основание да се каже, че тя предоставя възможност на потребителите да са по-задълбочено запознати с потребителските теми, да вземат информирано решение за покупка, да използват по-пълноценно потребителските си права, да имат повисока потребителска култура, като цяло.

През 1998 г. е учредена Българска национална асоциация на потребителите, а от 2010 г. след присъединяване на сдружение АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ, наименованието ѝ е променено на *Българска национална асоциация „Активни потребители“* (aktivnipotrebiteli.bg, 2021). Тази асоциация демонстрира изключително разнообразна дейност и активно взаимодействие с потребители, търговци, компетентни институции и потребителски организации.

По отношение на потребителите дейността на БНААП в голяма степен се основава на принципа на превенцията. Взаимодействието на асоциацията с потребителите може да се разгледа в контекста на следните ключови дейности, които изпълнява:

- *Изследване на потребителските интереси.* Това изследване обхваща широк кръг от потребителски интереси в областта на храните, здравето, финансите, битова техника, услугите, устойчивото потребление, а също въпроси свързани с фалшивите стоки, пандемията от Covid-19 и др. актуални теми. За тази цел асоциацията провежда редица проучвания и сравнителни тестове на стоки и услуги, като например „Има ли сухо мляко в прясното?“; „Какво съдържат кренвиршите?“; „Качеството на пчелния мед“; „Кои съставки в парфюмите причиняват алергии?“; „Има ли безвредна козметика?“; „Какво трябва обезателно да знаем за детските столчета за кола?“; „Как да разпознаем истинските дезинфектанти?“ и др. Правят се сравнителни тестове на напитки, дрехи, обувки, битова техника, детски

играчки, детски колички и др. Проучванията в областта на услугите включват туризъм, транспорт, Интернет, телевизия, топлоснабдяване, електроенергия и др. Асоциацията, също така, публикува актуални изследвания относно влиянието на потреблението върху околната среда. В този смисъл изключително мотивираща е ролята на БНААП за устойчивото потребление на стоките и услугите, и за насърчаване на съзнателните потребители, които търсят продукти, чрез които ще се намали отрицателното въздействие на консуматорството върху света, като цяло (Петева, 2020).

Резултатите от направените сравнителни тестове и проучвания се качват на сайта на асоциацията, за да се предостави леснодостъпна и максимално пълна информация на потребителите. Чрез тази информация БНААП има за цел да подпомогне потребителите да се ориентират по-лесно в пазарната среда; да предпази потребителите от опасни и фалшиви продукти; да помогне на потребителите да направят информиран избор при закупуването и използването на стоки и услуги; да мотивира потребителите към по-устойчив начин на живот; а в по-широк смисъл да стимулира производството на висококачествени и безопасни продукти, съобразно нарастващите изисквания за защита на човешкото здраве.

• *Проучвания за нелоялни търговски практики, прилагани от търговци към потребители.* Най-общо, нелоялна е търговската практика, която противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност от страна на търговеца, и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на потребителя, когото засяга или към когото е насочена (ЗЗП, чл.68г.). Нелоялните търговски практики са заблуждаващи и агресивни. Правните дефиниции и конкретните случаи, в които се констатират такива практики са посочени в ЗЗП. С цел да предпази потребителите от нелоялни търговски практики, БНААП инициира проучвания на пазара, публикува резултатите от тези проучвания, води искове за преустановяване на нелоялни търговски практики и сигнализира компетентните органи.

• *Проследяване на неравноправни клаузи в общите условия на търговците*. Това е друга значима дейност в обхвата на БНААП, тъй като неравноправните клаузи в общите условия на търговците са в ущърб на потребителските интереси. Неравноправна клауза в договор, сключван с потребител, е уговорка във вреда на потребителя, която не отговаря на изискването за добросъвестност и води до значително неравновесие между правата и задълженията на търговеца или доставчика и потребителя (ЗЗП, чл. 143). С цел да предпази потребителите от неравноправни клаузи, БНААП организира обучителни кампании в тази област, провежда тестове, публикува статии с конкретни примери и указания за сключване на потребителски договори, сигнализира контролните органи.

• *Публикуване на списания и брошури на потребителска тематика*. Асоциацията издава множество информационни материали за правата на

потребителите и седмичен информационен бюлетин. Това осигурява достъп на още по-широк кръг от потребители до резултатите от експертни изследвания в областта на потребителската тематика.

Освен с потребителите, БНААП взаимодейства с търговци и представители на фирми, като извършва следните дейности:

• *Организиране и провеждане на обучителни програми*. Тези обучителни програми имат различни цели. Например да запознаят търговците и други експерти с важните аспекти на потребителското право в ЕС; да представят най-новите промени в законодателството, свързано със защита на потребителите; да стимулират малките и средни предприятия да прилагат добри търговски практики, които отговарят на законовите права и интересите на потребителите; да стимулират търговците да участват в процедури за извънсъдебно уреждане на потребителски спорове; да предоставят допълнителни гаранции и възможности на потребителите и др. Може да се каже, че тези обучения оказват влияние върху подобряване качеството на обслужване на потребителите. В този смисъл обучителните програми са изключително полезни за постигане на устойчиви и дългосрочни взаимоотношения между потребителите и търговците.

• *Регистриране на собствена сертификатна търговска марка с наименование „Е-НАДЕЖДЕН“*. Асоциацията има за цел с този знак да отличи българските онлайн търговци, които спазват законовите изисквания по отношение на доставката на стоки чрез договор от разстояние в рамките на страната. Приема се, че търговците, ползватели на този знак, поддържат отговорен и лоялен бизнес, като информират коректно потребителите за условията по договора и спецификите на стоката; участват в производства по извънсъдебно решаване на потребителски спорове; предлагат лесна процедура за отказ от купена стока онлайн; прилагат мерки за защитата на личните данни на потребителите и др. (e-nadejden.bg, 2021). В действителност разработването и използването на този знак е от полза както за потребителите, така и за онлайн търговците. Те се насърчават да спазват законовите изисквания, с което се осигурява по-защитена среда за онлайн пазаруване. Очакваните резултати от това взаимодействие са повече продажби за онлайн търговците и повече доверие на потребителите в онлайн пазаруването.

Ключова роля за ефективността на БНААП имат взаимоотношенията, които поддържа с компетентните институции и международни потребителски организации. БНААП сигнализира контролните органи в случаи на законови нарушения, свързани с правата на потребителите, като например установени нелоялни търговски практики, неравноправни клаузи в общите условия на търговците, установени опасни и фалшиви стоки на пазара и др. БНААП осъществява съвместна дейност и взаимодейства с компетентните институции чрез провеждането на информационни и образователни кампании; разработване на проекти в областта на политиката за защита на

потребителите; участие в работата на помирителните комисии за разрешаване на потребителски спорове и др. Освен това БНААП е член на международни потребителски организации като Consumers International (*Потребителски Интернационал* - световната организация на потребителските организации); BEUC (*Европейска организация на потребителските*); ICRT (*Международна организация за потребителски тестове и проучвания*) и ANEC (*Европейския потребителски глас в стандартизацията*). БНААП, също така, е един от учредителите на първия частен орган за алтернативно решаване на потребителски спорове. Очакваният резултат от тези взаимодействия е нарастване на доверието на потребителите в институциите и организациите, работещи в областта на потребителската защита.

На базата на разгледаната проблематика в доклада, относно дейността на сдруженията за защита на потребителите, може да се обобщят следните по-важни ползи:

- по-пълно, задълбочено и аргументирано информиране на потребителите и обществото по въпроси в областта на потреблението и потребителската защита;
- повече възможности за информиран избор за покупка;
- по-пълноценно използване на потребителските права;
- по-стриктно спазване на законовите изисквания за правата на потребителите;
- подобряване качеството на предлаганите стоки и услуги;
- подобряване качеството на обслужване на потребителите;
- повишаване на потребителската култура;
- повишаване на доверието на потребителите;
- осигуряване на по-защитена среда за онлайн пазаруване и др.

В перспектива може да се очакват и други ползи за потребителите предвид предстоящите промени в европейското и националното законодателство в сферата на потребителските права.

В заключение следва да се отбележи, че тази разработка не изчерпва всички възможни дейности на сдруженията за защита на потребителите. Българска национална асоциация „Активни потребители“ и Федерацията на потребителите в България са изключително динамични сдружения, които активно взаимодействат с потребители, търговци, институции, организации и др. В резултат на това се постигат ползи, които подпомагат защитата на потребителите и допринасят за усъвършенстване на политиката за защита на потребителите, като цяло. По тази причина, изследването на сдруженията на потребителите е изключително важно. Най-значимият резултат от това изследване е осигуряването на максимална защита на потребителите.

Литература

1. Петева, В. (2020). Потребителското поведение в непредвидимото бъдеще – диалектика и предизвикателства. //Сборник с доклади от юбилейната международна научна конференция: Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 198-210.

2. Българска национална асоциация Активни потребители. (2021). [Online] Достъпен на: https://aktivnipotrebiteli.bg (05.07.2021)

3. Е-НАДЕЖДЕН. (2021). [Online] Достъпен на: https://www.e-nadejden.bg (10.08.2021)

4. Закон за защита на потребителите. ДВ, бр. 99 от 9.12.2005 г. , изм. ДВ. бр. 23 от 19 Март 2021 г. [Онлайн] Достъпен на: https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135513678 (05.08.2021)

5. Комисия за зашита на потребителите. (2021). [Online] Достъпен на: https://kzp.bg/data/content/u/18/upload/%2015.pdf (13.08.2021)

6. Министерство на икономиката. (2021). [Online] Достъпен на:
https://www.mi.government.bg/bg/themes/sdrujeniya-na-potrebitelite-326-325.html (05.07.2021)

7. Федерация на потребителите в България. (2021). [Online]
Достъпен на:
https://potrebiteli-bg.org/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%8f-%d0%b8-%d1%86%d0%b5%d0%bb%d0%b8/(07.07.2021)

ОЦЕНКА НА РЕНТАБИЛНОСТТА В ТЪРГОВИЯТА

Гл. ас. д-р Николинка Игнатова
УНСС – София

Резюме: *В настоящия доклад се оценява рентабилността в търговията. Обект на изследването са пет търговски вериги за периода 2015-2019 г. Определени са показателите за рентабилност на основата на - нетните приходи от продажби, активи, дълготрайни материални активи, собствен и привлечен капитал. Очертани са насоките за повишаване на рентабилността в търговските вериги.*

Ключови думи: *рентабилност, печалба, търговски вериги*
JEL: *M21.*

EVALUATION OF PROFITABILITY IN TRADE

Head Assistant, PhD Nikolinka Ignatova
University of National and World Economy - Sofia

Abstract: *This report assesses the profitability of trade. The object of the study are five retail chains for the period 2015-2019. The profitability indicators are determined on the basis of net sales revenues, assets, tangible fixed assets, equity and leverage. Highlighted are the guidelines for increasing the profitability of the retail chains.*

Key words: *profitability, profit, retail chains*
JEL: *M21*

Търговията като икономически сектор участва в процесите, свързани с покупко-продажбите на стоки и извършването на услуги. Приносът й при формирането на брутния вътрешен продукт на страната е чрез добавената стойност по факторни разходи, чийто относителен дял се увеличава от 12.75% през 2015 г. на 13.05% през 2019 г. Основни субекти, осъществяващи търговската дейност са търговските предприятия (фирми или вериги), които функционират в условията на монополистична конкуренция, т.е. увеличава се техният брой от 140 566 през 2015 г. на 143 555 през 2019 г. Те използват материални, финансови и човешки ресурси и реализират при осъществяване на дейността си приходи, добавена стойност, печалба. Всяка търговска фирма се стреми да реализира повече печалба, да постига по-висока рентабилност като „относителен измерител и изразител на печалбата, който отразява цената, с която се постига печалбата.“ (Владимирова, Й., И. Николова, 2017, с. 204). Увеличаването на рентабилността на търговските фирми оказва влияние върху нарастването на конкурентните им предимства, а това определя и актуалността на настоящото изследване.

В икономическата литература са известни редица показатели, характеризиращи рентабилността, които са разгледани от Л. Дончева (Дончева,

2011, с. 137), С. Терезова (Терезова, 2012, с. 261), Николова (Николова, 2017, с. 205-206) и др. В настоящия доклад са изследвани рентабилността, определена на основата на - нетни приходи от продажби, активи, дълготрайни материални активи (ДМА), собствен и привлечен капитал. Авторът е приложил адаптирана методика на изследване относно използваните показатели в статия „Изследване на рентабилността на строителните компании за периода 2008-2015“ (Игнатова, 2018, с. 68-82).

Обект на изследването са пет търговски вериги - Кауфланд България, Лидл България, Билла България, Технополис България и Техномаркет България. Периода на изследване е 2015-2019 г. Целта на настоящия доклад е на основата на анализа на рентабилността в търговските вериги да се очертаят тенденциите й и да се разкрият възможностите за повишаването й. Приложен е сравнителен анализ. Основен източник на информация за определяне на рентабилността в търговските вериги и търговията са Търговски регистър и Национален статистически институт.

Рентабилност на основата на нетни приходи от продажби

Този показател отразява степента на натрупване на печалбата към нетните приходи от продажби в търговските вериги. По-рентабилно реализират стоките и предоставят услугите търговските вериги, които постигат по-голяма и нарастваща стойност на показателя.

От таблица 1 е видно, че в сектор „Търговия“ се увеличава с 0.44 % рентабилността от продажбите на стоки и услуги през подпериода 2015-2017 г. като резултат от изпреварващо нарастване на печалбата (с 26%) спрямо това на реализираните приходи от продажби (с 12%). През подпериода 2017-2019 г. намалява с 0.07% рентабилността в търговията, което се дължи на забавеното нарастване на печалбата (с 12%) спрямо това на нетните приходи от продажби (с 14%).

Две от изследваните търговски вериги - Кауфланд и Технополис постигат по-висока рентабилност от средната за сектора съответно с 1.93% и с 3.3%. Налице е изпреварващо увеличаване на приходите от продажби (12%) спрямо това на печалбата (5%) в Кауфланд, което оказва влияние за намаляване на рентабилността й с 0.38%. Търговската верига инвестира средства в строителство на хипермаркети си, които достигат 60 броя в 34 населени места на страната и за реконструкция, и модернизация на по-старите обекти. Резултат от разширяване на териториалния обхват и адаптирането към изискванията на пазара са увеличаването на реализираните приходи от продажби в търговската верига. Нарастват разходите по обръщението – за работна заплата, за осигуровки, за обучение на персонала, за амортизация и други, и равнището на разходите се повишава с изпреварващ темп (с 2%) спрямо този на равнището на добавената стойност (с 1.62%).

Таблица 1. Рентабилност, определена на основата на приходи от продажби в търговията (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на приходи от продажби (в %)	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
сектор „Търговия“	3.51	3.75	3.95	3.89	3.88
Кауфланд България ЕООД	6.19	5.08	5.88	5.27	5.81
Лидл България	1.09	2.76	2.52	3.51	4
Билла България	0.94	0.92	0.71	-0.27	-1.91
Технополис България	5.7	7.62	6.51	6.91	7.18
Техномаркет България	0.83	0.83	2.99	0.3	2.21

Източник: НСИ и Търговски регистър

В Лидл е налице изпреварващо увеличаване на печалбата (270%) спрямо това на приходите от продажби (15%). За изследвания период от време се повишава равнището на добавената стойност с 1.51% и намалява равнището на разходите с 2%, което оказва влияние върху повишаване на рентабилността с 2.91% в търговската верига. Инвестират се средства в увеличаване на броя на търговските обекти от 79 на 99, които са разположени в 49 населени места в страната през 2019 г., което оказва влияние върху нарастването на приходите от продажби и на пазарните позиции на търговската верига в страната. Предлагането на „оптимално съотношение качество-цена на предлаганите стоки, богатото портфолио от продукти със собствена търговска марка, дългосрочното сътрудничество с българските производители, въведената през 2017 г. първа продуктова линия от висококачествени продукти само от български производители „Родна стряха“ (Лидл БГ, 2021) и намаляване на равнището на разходите са фактори за повишаването на рентабилността в Лидл.

В Технополис е налице забавено относително увеличаване на приходите от продажби (28%) спрямо това на печалбата (60%), което оказва влияние върху повишаване на рентабилността с 1.48%. За изследвания период от време се повишава равнището на добавената стойност с 0.48% и намалява равнището на разходите с 1%. За увеличаване на приходите от продажби в търговската верига оказва влияние разширяването на асортимента на предлаганите стоки, подобряване качеството на обслужване и увеличаване на 33 броят на търговските му обекти, които са разположени в 26 населени места в страната. (Технополис Бг, 2021).

Две от изследваните търговски вериги – Билла и Техномаркет постигат по-ниска рентабилност от средната за сектора съответно с 5.79% и с 1.67% през 2019 г. Търговска верига Билла реализира печалба през подпериода 2015-2017 г., която намалява относително с 6%, а приходите от продажби се увеличават с 42%. Налице е намаляване на рентабилността с 0.23%.

През подпериода 2018-2019 г. търговската верига приключва на загуба. Причините затова са по-високото и нарастващо равнище на разходите, което за изследвания период от време се увеличава с 2.65%, а равнището на добавената стойност намалява с 0.20%. През 2019 г. търговската верига притежава 130 търговски обекта, които осъществяват дейността си в 38 населени места в страната. Два от търговските обекти прекратяват дейността си, защото я осъществяват нерентабилно. Корпоративната политика на Билла е да стимулира „потреблението и производството на български продукти, които са произведени по стандарт, както и биопродукти с гарантиран произход. Търговската верига прилага стимулиране на продажбите като предлага над 1000 продукта с трайно ниски цени за клиенти с BILLA Card, Гранде оферта, седмичните ваучери в BILLA App, оферти „Най-добра цена в BILLA“. Собствените търговски марки BILLA Brand, BILLA Premium, Българска ферма, BILLA Градини, допълват разнообразната палитра, като гарантират по-достъпни цени и безкомпромисно качество.“ (Билла БГ, 2021).

В търговска верига Техномаркет намаляват приходите от продажби относително с 40% и нараства печалбата с 57%. Налице е увеличаване на рентабилността с 1.38% под влияние на изпреварващото намаляване на равнището на разходите с 13.38% спрямо това на равнището на добавената стойност (с 12.09%). Търговската верига осъществява дейността си в 46 търговски обекта, които са разположени в 34 населени места в страната през 2019 г. Номенклатурата на предлаганите стоки са телевизионна техника, аудио-визуална техника, IT продукти, мобилни телефони, домакински и малки електроуреди, уреди за здраве и красота, за хоби и спорт, консумативи и други. (Техномаркет БГ, 2021).

Рентабилност на основата на активи

Показателят е частно на печалбата към средния размер на активите. Колкото по-голямо е значението на показателя, толкова по-ефективно използват активите си търговските вериги.

Най-висока рентабилност постигат търговските вериги – Технополис и Кауфланд, която се увеличава съответно с 3.94% и с 0.47%. В търговските вериги Лидл и Техномаркет нараства рентабилността с 3.79% и с 1.51%. В тези търговски вериги е налице изпреварващ темп на повишаване на печалбата спрямо този на средния размер на активите. По-голям относителен дял в структурата на активите в Кауфланд, Лидл и Техномаркет представляват дълготрайните активи, които са съответно 69%, 84% и 55%. Такива са имоти, машини, съоръжения, инвестиционни имоти, нематериални активи, инвестиции в асоциирани и дъщерни предприятия, предоставени дългосрочни заеми. В структурата на активите на Технополис по-голям е относителният дял 58% на краткотрайните активи. В търговските вериги Лидл и Технополис се увеличават активите относително съответно с 37% и със 17%, а в Кауфланд и в Техномаркет намаляват съответно с 2.4% и с 13%.

Таблица 2. Рентабилност на основата на активите в търговските вериги за периода 2015-2019 г. (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на активите	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Кауфланд България ЕООД	6.28	5.85	6.72	5.78	6.75
Лидл България	1.0	2.75	2.5	3.63	4.79
Билла България	3.37	3.59	2.98	-1.25	-7.93
Технополис България	10	11	10.83	11.3	13.94
Техномаркет България	1.85	1.3	3.78	0.42	3.36

Източник: Търговски регистър

За подпериода 2015-2017 г. в търговска верига Билла се понижава рентабилността на база активи с 0.39% защото е налице намаляване на печалбата и увеличаване на активите с 22%, в чиято структура по-голям дял от 60% заемат дълготрайните активи. През подпериода 2018-2019 г. търговската верига реализира нарастваща загуба с 5.98 лв. на 100 лв. активи.

Рентабилност на основата на дълготрайни материални активи (ДМА)

Този показател представлява частно на печалбата към средната стойност на ДМА. Колкото по-голямо е неговото значението, толкова по-ефективно използват ДМА в търговските вериги.

Налице е в търговията изпреварващо нарастване на печалбата (с 26%) спрямо това на ДМА (с 18%), което предопределя повишаване на рентабилността с 6.21% за периода 2015-2019 г. От таблица 3 е видно, че в търговските вериги - Лидл и Технополис се увеличава рентабилността съответно с 4.71% и с 10.8%. Тези търговски вериги постигат изпреварващо повишаване на печалбата (съответно с 270% и с 60%) спрямо това изменение на ДМА (съответно с 44% и с 9%).

Таблица 3. Рентабилност на основата на дълготрайни материални активи в търговията за периода 2015-2019 г. (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на ДМА (в %)	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
сектор „Търговия“	28.56	30.62	34.16	34.14	34.77
Кауфланд България ЕООД-	9.87	9.04	9.06	8.37	9.82
Лидл България	1.31	3.36	3.15	4.45	6.02
Билла България-	7.86	8.41	6.23	-2.33	-16.3
Технополис България	22.16	32.05	28.85	29.31	32.96
Техномаркет България -	49.84	39.1	29.00	11.94	13.52

Източник: НСИ и Търговски регистър

В търговските вериги – Кауфланд и Техномаркет се понижава рентабилността (съответно с 0.05% и с 36.32%) за анализирания период от време. При тях е налице забавеното относително увеличаване на реализираната печалба (съответно с 6% и с 57%) спрямо това на ДМА (съответно с 6% и с 481%). Билла реализира нарастваща с 13.97 лв. загуба на 100 лв. ДМА за подпериода 2018-2019 г. Търговската верига Техномаркет постига по-висока рентабилност от средната за сектора. В тази търговска верига е малък 15% относителният дял на ДМА в структурата на нетекущите активи, което се отразява върху повишаването на рентабилността.

Рентабилност на основата на собствен капитал

Показателят се определя като частно на нетната печалба и размера на собствения капитал. Колкото е по-голямо значението на този показател, толкова по-ефективно търговските вериги използват собствения капитал.

От таблица 4 е видно, че в четири търговски вериги – Кауфланд, Лидл, Технополис и Техномаркет се повишава рентабилността, определена на основата на собствения капитал съответно с 2.19%, с 6.43%, с 5.98% и с 2.82% за анализирания период от време 2015-2019 г. В тези търговски вериги е налице изпреварващ темп на увеличаване (забавен темп на намаляване) на нетната печалба спрямо този на собствения капитал. В Кауфланд намалява нетната печалба с 4.5% и средния размер на собствения капитал с 24%. В Лидл и в Технополис се увеличават нетната печалба съответно с 498% и с 54% и собствения капитал с 62% и с 3%. В Техномаркет нараства нетната печалба 67 пъти и намалява с 54% собственият капитал.

Таблица 4. Рентабилност на основата на собствения капитал (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на собствен капитал	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Кауфланд България ЕООД	8.44	7.61	8.97	9.33	10.63
Лидл България	2.23	9.92	10.7	6.75	8.66
Билла България	8.67	9.89	7.53	-3.97	-34.92
Технополис България	10.25	14.12	12.11	13.15	16.23
Техномаркет България	0.02	0.15	7.21	0.01	2.84

Източник: Търговски регистър

Търговска верига Билла увеличава с 30.95 лв. реализираните загуби, които се падат на 100 лв. собствен капитал през подпериода 2018-2019 г., като резултат от относителното увеличаване (с 550%) на загубата и намаляването с 26% на собствения капитал.

Рентабилност на основата на привлечения капитал

Този показател представлява частно на печалбата към средния размер на привлечения капитал. Колкото по-голямо е значението на този показател, толкова по-ефективно търговските вериги използват привлечения капитал.

Търговските вериги – Кауфланд и Технополис реализират висока, но намаляваща рентабилност съответно с 5% и с 27% под влияние на изпреварващо нарастване на привлечения капитал съответно с 40% и с 63%, спрямо това на печалбата. Привлеченият капитал в тези търговски вериги се увеличава, защото се инвестират средства в изграждането на нови търговски обекти.

Таблица 5. Рентабилност на основата на привлечен капитал (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на привлечен капитал	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Кауфланд България	19	21	20	13	14
Лидл България	1.78	3.63	3.21	6.93	9.44
Билла България	4.99	5.3	4.52	-2.5	-10
Технополис България	88	37	53	60	61
Техномаркет България	1.93	2.43	4.89	1	4.35

Източник: Търговски регистър

Търговските вериги – Лидл и Техномаркет постигат по-ниска, но нарастваща рентабилност съответно с 7.66% и с 2.42% под влияние на забавеното увеличаване (намаляване) на привлечения капитал съответно с 24% и с (-30%), спрямо това на печалбата. В търговска верига Билла се увеличава с 7.5 лв. загубата, която се пада на 100 лв. привлечен капитал.

В заключение може да обобщим, че рентабилността, определена на различни бази в търговските вериги - Кауфланд, Лидл, Технополис е нарастваща и висока, а в Техномаркет незначително се увеличава. В тези търговски вериги е налице повишаване на ефективността от направените инвестиции в активи със собствен и привлечен капитал, от използването на активите и на ДМА, както и от продажбите на стоки и извършването на услуги.

В Билла е налице нерентабилно осъществяване на дейността през подпериода 2018-2019 г. Насоките за постигане на печалба и повишаване на рентабилността в тази търговската верига са относно управлението на разходите и по-конкретно на разходите за възнаграждения на персонала. Повисоко е равнището на разходите в сравнение с равнището на добавената стойност. Увеличават се с изпреварващ процент (22%) разходите за работна заплата при нарастване на производителността на труда с 1%. Нарушава се основното икономическо изискване за изпреварващо нарастване на производителността на труда спрямо това на разходите за възнаграждения.

Литература:

1. Владимирова, Й., И. Николова, (2017). Икономика на търговията. София: ИК - УНСС.

2. Дончева, Л. (2011) Аналитични аспекти на изследване на рентабилността на търговския бизнес. *//Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика//:* В 2 т.: Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие, Свищов : Акад. изд. „Ценов“, (135-140).

3. Игнатова, Н. (2018). Изследване на рентабилността на строителните компании за периода 2008-2015. *Икономически и социални алтернативи, 3* (68-82).

4. Терезова, С. (2012). Анализ на търговската дейност, София: ИК - УНСС.

5. Билла Бг (2021) Асортимент, https://www.billa.bg/

6. Национален статистически институт (2021, август) www.nsi.bg

7. Лидл (2021, август) Нашата история, https://corporate.lidl.bg/

8. Техномаркет (2021, август), https://www.technomarket.bg/

9. Технополис Бг, (2021, август), https://www.technopolis.bg/

10. Търговски регистър, (2021, август) https://portal.registryagency.bg/

ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ ЧРЕЗ СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНО ПОВЕДЕНИЕ

Гл. ас. д-р Десислава Алексиева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Социално-отговорно поведение в организацията е предпоставка за нейната стабилност и растеж, проявява се както в отношенията служител - организация, така и към поставените от ръководството цели и задачи.*

В изследването е направен опит за представяне на системен аспект и функционален аспект на социално-отговорно поведение в организацията, като практиките му осигуряват балансирано и устойчиво организационно развитие.

Ключови думи: *организация, поведение, развитие, социално-отговорно*
JEL: *M50*

ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT THROUGH SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR

Head Assist. Prof. Desislava Aleksieva, PhD
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *Socially-responsible behavior in the organization is a prerequisite for its stability and growth, manifests itself both in the agent-organization relationship and in the goals set by the management.*

The study attempts to present a systemic aspect and functional aspect of socially responsible behavior in the organization, as its practices provide a balanced and sustainable organizational development.

Key words: *organization, behavior, development, socially responsible*
JEL: *M50*

Съвременната организация поставя в центъра на вниманието си обществените ценности и проблеми, навлизаме в нов етап от организационното развитие, който излиза от границите на традиционното разбиране за корпоративна социална отговорност поставени през 50-те години на XX век. Приемането на индивида в определена общност, освен с определени права и задължения е свързано и с неговото поведение, по този начин отговорното поведение се превръща в един от акцентите на социалната отговорност

Въздействието върху обществото и околната среда е част от социално-отговорното поведение, проявява се както по отношение на самата организация, така и по отношение на поставените цели, възложените дейности и задачи. Възможно е да се представи в следните насоки:

1. Отговорност към организацията

Отговорността към организацията е важен момент в отношенията служител-организация. Тя е свързана с лоялността на индивида към определена социална общност. Л. Портър, определя отговорността, като „готовност за прилагане на повече усилия в интерес на организацията, по-голямо желание да се остане на работа в определена организация, приемането на нейните цели и ценности.“ (Porter, 2016)

В изследванията лоялността се представя, като емоционална реакция, свързана с индивидуална удовлетвореност от привилегии и придобивки или страх от загубата им. Целите и ценностите на индивида се представят в следната последователност (Jewell, 2001):

- „Идентификация – приемането от служителя на целите и ценностите на организацията, като свои собствени;
- Въвлеченост, включеност, участие – психологическо потапяне в работата си;
- Лоялност – чувство за отдаденост и привързаност към организацията.“

Р. Кентър (Kanter, 2013) описва следните видове лоялност:

- *Продължаваща* – те се отнася до персоналната роля на индивида в организацията, желанието му да впише в нейния социален климат и междуличностни отношения.
- *Кохезионна* (сплотяваща) – тук значение имат междуличностните отношения, очакването, удовлетвореността и оценката която се получава за изпълнението.
- *Контролираща* - отнася се до мисията, ценностите, нормите в организацията.

В своите изследвания Д. Орган разглежда скритото поведение на индивида за ефективно функциониране на организацията (Organ, 1988). То е систематизирано по следния начин:

Таблица 1. Типове социално-отговорно поведение

Поведение	***Форма на проявление***
Подпомагащо поведение	Доброволно оказване на помощ на другите при свързани с работата проблеми, оказване на помощ за предотвратяване на проблеми, поддържане на мира, управление на конфликтите и др.
Спортсменско поведение	Поддържане на положителна нагласа пред лицето на предизвикателства и проблеми, жертване на личните интереси в името на груповите
Лоялност към организацията	Защита на организацията от външни заплахи, реклама на организацията пред външни лица, поддръжка и отдаденост на организацията дори и при неблагоприятни условия.

Организационно подчинение	Приемане и придържане към правилата и процедурите на организацията, пестене на време и др.
Индивидуална инициатива	Доброволно поемане на допълнителни задължения, проява на творчество и новаторство в работата, насърчаване на другите да дадат най-доброто от себе си, надскачане на формалните задължения в работата.
Граждански добродетели	Поддържане на информираност за всичко свързано с дейността на организацията и участие в управлението й.
Самоусъвършенстване	Придобиване на нови знания и умения, разширяване на компетенциите с цел развиване просперитета на организацията.

Източник: (Ригио, 2006)

Посочените форми и видове поведение работят за утвърждаване имиджа на организацията, влиянието й взаимодействието с обкръжаващата среда.

2. Отговорност към поставената цел

Съществуването на всяка една организацията е подчинено на определена мисия и цели (основна и специфични), като за изпълнението им се изгражда подходяща организационна структура и се подбира компетентен екип. Всеки член на екипа има своите отговорности в общата дейност, като това е вписано в длъжностна характеристика.

Отговорността към поставената цел може да бъде определена като специфична категория отговорност, свързана с очакваното изпълнение на поставените задачи.

Социално-отговорното поведение на служителите в организацията към поставената цел може да разгледаме в следните аспекти:

- ✓ ***системен аспект***

Социално-отговорното поведение се формира, проявява и развива според мястото на служителя в на организационната структура. В зависимост от заеманата позиция се съблюдава и съответното поведение и се търси длъжностна отговорност (табл. 2). В този смисъл ръководните кадри носят отговорност за своите действия по отношение на цялата организация, експертите с аналитични и контролни функции имат по-тесен периметър и подлежат на контрол от горестоящия орган.

- ✓ функционален аспект

Социално-отговорното поведение е опосредствано както от заеманата позиция в организационната структура така и от съответната дейност за която се цели изпълнение или се очаква резултат. В случая имаме един конкретен индикатор за социално-отговорно поведение, а това е постигнатия резултат.

Таблица 2. Системен аспект на социално-отговорното поведение

Ръководни	**Експертни**		**Технически**
	С аналитични и/или контролни функции	**Със спомагателни функции**	
Ръководят, планират, организират, контролират координират, съответната администрация	Изготвят становища по проекти на нормативни актове, на стратегии, концепции и проблеми	Подпомагат и осигуряват дейността на ръководните служители, и на служители, заемащи длъжности в по-високи длъжностни нива в съответната администрация	Обслужват и подпомагат дейността на администрацията и/или на други служители
Ръководят работата на непосредствено подчинените им служители в съответната администрация и/или структурно звено	Участие в разработването на проекти, стратегии, концепции, програми и на нормативни актове	Техническа обработка на документи, практическото прилагане на законодателството, систематизиране на информация и административно обслужване	*X*
Отчитат постигането на целите и дейността на администрацията и/или на структурното звено пред съответния държавен орган	Изготвяне на анализи и прогнози Изготвяне на анализи на практиката по прилагане на нормативни актове и на предложения за решаване на възникнали проблеми	Общи спомагателни функции, с набирането и обработването на информация, регистрирането на документи и с административното обслужване	*X*
Носят отговорност за изпълнението на задачите на администрацията пред съответния държавен орган	Събиране и обработка на информация, поддържане на регистри и бази данни	Техническо осигуряване и обслужване на съответния орган на държавна власт или на служител на ръководна длъжност, както и с извършване на конкретни експертни дейности	*X*
X	Прилагане на законодателството, анализиране и разработване на предложения за решения на управленски проблеми	*X*	*X*
X	Контролни функции както по отношение на дейността на администрацията, така и спрямо дейността на други физически и/или юридически лица, когато това е определено с нормативен акт	*X*	*X*
X	Предоставяне на административни услуги	*X*	*X*



Фигура 1. Функционален аспект на социално-отговорното поведение

Социално-отговорното поведение формира баланса и устойчивостта в организационното развитие, като акцентира върху процеса на изпълнение на поставените цели и задачи. То кореспондира най-вече с Принципа за добро корпоративно управление (Емилова, И. и др., 2018) и изградените взаимоотношения: организация-управление-заинтересовани лица.

Социално-отговорното поведение е поведение фокусирано към организацията и приноса й за обществото. Отношенията бизнес-общество са многоаспектни, но в случая се акцентира не на комерсиалната страна, а на пътя по който се осъществяват.

Литература:

Емилова, И. и др. (2018). *Основи на управлението.* Свищов.

Ригио, Р. (2006). *Въведение в индустриалната/организационна психология.* София: Дилок.

Jewell, E. &. (2001). *The New Oxford American Dictionary.* Oxford: Oxford University Press.

Kanter, R. M. (5 2013 г.). Best Practice Series. Harvard.

Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship behavior: The good soldier syndrome.* MA: Lexington.

Porter, L. W. (18 12 2016 г.). Motivation and Work Behavior. New York.

ЛИПСАТА НА КОНТРОЛ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ФАЛИТ НА ТЪРГОВСКА ВЕРИГА (ПО ПРИМЕРА НА „ПИКАДИЛИ“ ЕАД)

Д-р Цветан Димов
Изпълнителна агенция „Железопътна администрация“

***Резюме**: Ефективното управление в търговията на дребно създава предпоставки за възникване на търговските вериги в средата на 90-те г. на миналия век. Пазарът предоставя възможност за обособяване на търговски вериги, които максимално да използват благоприятните конюнктурни условия. Научното изследване има за **цел** да анализира причината за края на търговска верига „Пикадили“ ЕАД, а **предмет** на изследване е състоянието на контрола, като част от управленския етап. Лоялната и нелоялната конкуренция през второто десетилетие на XXI в. водят до забавяне в развитието на редица вериги, а някои мениджъри в стремеж да опазят повереното им предприятие в макро аспект вземат грешни решения при управлението му.*

***Ключови думи:** стокови запаси, търговска верига, контрол*
***JEL:** M21, M31, M38*

LACK OF CONTROL - A PREREQUISITE FOR BANKRUPTCY OF A TRADE CHAIN

PhD Tsvetan Dimov
Executive Agency „Railway Administration”

***Summary:** Effective retail management created the preconditions for the emergence of retail chains in the mid-1990s. The market provides an opportunity to establish retail chains that make the most of favorable market conditions. The research aims to analyze the reason for the end of the retail chain Piccadilly, and the subject of research is the state of control, as part of the management phase. Loyal and unfair competition in the second decade of the 21st century has led to a slowdown in the development of a number of chains, and some managers, in an effort to protect the company entrusted to them in macro terms, make wrong decisions in its management.*

***Key words:** inventories, retail chain, control*
***JEL:** M21, M31, M38*

1. Роля на контрола в търговската верига

Безбройни са публикациите, свързани със състоянието на предприятието „Пикадили“ ЕАД. В националните и международните конференции са засегнати различни аспекти на икономическото му поведение. Изнесени са търговските показатели, разкриващи обема на стоковите запаси, управлението на търговската марка, ефективното ноу-хау, тенденциите в мениджмънта, но не е посочена конкретна информация за причината, довела до края

на предприятието. Управлението на търговската верига, по подобие и на други икономически субекти, преминава през четири етапа – планиране, организиране, ръководене и контрол.

Авторът защитава тезата, че основната предпоставка, довела до нежелания край, е в занижения, а в някои случаи липса на четвъртия етап в управлението на предприятието - контрол.

В теорията едни изследователи посочват, че контролът включва следните групи дейности (Каменов, Основи на управлнието, 2004, стр. 48):

- разработване на норми на контрол – определят се за даден период от време и при конкретни условия;
- измерване на фактическото изпълнение – могат да се използват количествени и качествени показатели;
- оценяване на фактическото изпълнение – съпоставяне на резултатите с планираните цели;
- анализиране на причините за получените отклонения и очертаване на възможностите за тяхното отстраняване.

Други изследователи разглеждат контрола като мениджърска функция, свързана с регулиране на дейностите в съответствие с кадровия план, който се сформира на основата на фундаменталните цели и задачи (Дамянов, Горанова, & Захариева, 1999, стр. 65). *Авторът развива теорията и определя, че контролът* е ***съвкупност от дейности и ресурси на предприятието, чрез които се съпоставят и оценяват постигнатите резултати спрямо планираните задачи***. В зависимост от времето се различават следните видове контрол:

- *Предварителният контрол* се осъществява посредством официално планиране и създаване на организационни структури. Изпълнява се под формата на определени политики, процедури и правила и се извършва преди действителното започване на работа.
- *Текущият контрол* се основава на измерване на действителните резултати от действията на предприятието (или неговите отдели, служители), насочени към постигане на желаните резултати. Извършва се по време на работния процес.
- *Заключителният контрол* се извършва след приключване на работния процес. Осигурява информация за планирането и може да стимулира мотивацията на субектите във вътрешна и във външна среда.

Целта на контрола е да се отстранят отклоненията от очакваното развитие на събития, преди да се получат сериозни изменения. Разглеждаме контрола в два аспекта:

- инвентаризация върху стоковите запаси в предприятието;
- наличие на контролни органи.

Инвентаризацията (от лат. Inventarium - опис) е способ на контрола. Според Министерството на икономиката „*Инвентаризацията е процесът*

на проверка чрез различни способи на стойностите и натуралните параметри на активите (напр. материални запаси – материали, готова продукция и др.) и пасивите на предприятието към определена дата, съпоставяне на получените резултати със счетоводните данни и установяване на евентуални разлики (Извършване и отчетност на инвентаризации, 2021).

В „Пикадили“ ЕАД периодичната проверка и документално потвърждение на наличието, състоянието и стойността на зачислените в търговските обекти стоки, се извършва въз основа на регламентираната процедура с цел потвърждаване достоверността на данните спрямо счетоводната отчетност. Същата служи за установяване на фактическите наличности на активите към фиксиран момент. В търговската верига е приета *„Процедура за провеждане на инвентаризации в супермаркети „Пикадили“ ЕАД“*. Тя установява реда за организация, провеждане и отразяване на инвентаризация на стоки в търговските обекти. Протича през няколко етапа: подготовка, провеждане и приключване. Процедурата се спазва от финансовата, търговската и ИТ Дирекция, като служителите в отдел „вътрешно-финансов контрол“ отговарят за провеждането на инвентаризациите на стоки в търговските обекти. Заедно с годишния бюджет и плана на основните мероприятия, изпълнителният директор утвърждава и календар за провеждане на инвентаризациите. Фиксира датите и броя на инвентаризациите, изхождайки от обема на дейността и други показатели, които влияят на достоверността на отчетните данни, както и от корпоративните практики и норми във веригата. В теорията са познати три вида инвентаризации – планова, непланова и мини инвентаризация, но в практиката и в посочената търговска верига се прилагат четири вида инвентаризации, а именно:

а) *Ежедневни инвентаризации* – по предварително създадена бланка се записват количествата в търговска зала, склад и помещения за брак или връщане към доставчик. Информацията се обработва в електронен вариант. Проверява се движението на стоките за фиктивно добавени наличности, допусната грешка от предходна инвентаризация, двойно заприходяване, изписване при връщане, брак и др.

б) *Инвентаризации на база „доставчици*“ – обхваща инвентаризацията на всички стоки на определен доставчик. Стоковедите се информират, като обработването на заявките е в практични количества. Служител от ВФК подава набор от информация за определените стоки и след приключване се обработват данните в деловодните информационни системи „*SIS Technology*“ и „*SAP*“.

в) *Инвентаризации на най-бързо обращаемите стоки* – за автора, *това е най-важната инвентаризация, защото тези стоки имат фира и наличностите им трябва да са точни. С вярната информация се подават и коректни заявки! След инвентаризацията се изчислява фирата, която не може да надхвърля размера на липсата. Този вид инвентаризация се провежда веднъж седмично.* Служител от ВФК проверява коректната наличност на

стоките. Възможно е операционните системи „*SIS Technology*“ и „*SAP*“ да не са съвместими във времето. Този процес се извършва около два часа преди отварянето на обекта.

г) *Годишна инвентаризация* – провежда се един път годишно със заповед на изпълнителния директор. Има за цел да определи всички етапи, свързани с провеждането на инвентаризация на материалните запаси в супермаркетите в съответствие с чл. 16, ал. 1, т. 7 от Закона за счетоводството (Справочник / Нормативни актове, ЗАКОН ЗА СЧЕТОВОДСТВОТО, 2021). Процедурата описва предварителната подготовка, свързана с формирането на екипи, позициониране на стоката в складовите помещения и търговската зала, осигуряването на необходимата техника и др.

В резултат от движенията в липсата и излишъка по стокови групи се извършва компенсация, за което съществува причинно-следствена зависимост между тях (Дочев & Симеонова, 2012, стр. 164). Липсите за сметка на търговската верига се формират в резултат на:

- промяна на физико-химичните свойства на стоковите запаси;
- извънредни разходи – стихийни бедствия и др.;
- кражби (ЗКПО[1] допуска за целите на корпоративното облагане да се приспадат разходите за липси в рамките на 0.25% от продажбите за всеки търговски обект, в който потребителите имат пряк достъп до стоките.

Както се спомена по-горе в предприятието има звено „*вътрешно финансов контрол*“ в отдел към Дирекция вътрешен одит. През 2015 г. отделът се премахва, а голяма част от задълженията се прехвърлят върху Управителите на супермаркети (УС). Липсата на длъжността води до занижения в четвъртия етап на управленския процес, които се изразяват в:

- организиране и провеждане на планови и перманентни инвентаризации;
- изготвяне на текущи отчети за извършените ревизии;
- ежедневно засичане и коригиране на дефицитни наличности в SAP;
- несъвместимо бракуване на материалните запаси;
- контролиране отчитането на служебните аванси;
- контролиране на документите;
- контролиране на отдел Главна каса, монетна каса и касите в търговска зала;
- изготвяне на анализи и справки;
- спазване и контролиране изпълнението на стандартите на работа;
- контролиране хигиената на работното място на персонала;
- контролиране на стоките с бавна ротация и висок брак.

Снижаването на контрола, като част от управлението, намалява отговорността на човешкия капитал относно: качеството на извършваните инвентаризации и правилната обработка на документите; допуснатите вреди

[1] чл. 28, ал. 3, т. 4 от Закон за корпоративното подоходно облагане

от неправилни констатации, спазване на всички вътрешнофирмени правила, достоверността на въведената информация в SAP; своевременно подаване на информация; зачислените краткотрайни материални активи (КМА), поддържане на част от КМА и др. Отсъствието на специфичните методи на контрол в обектите - проверка на документи, инвентаризация, справки, анкети, писмени обяснения, експертизи и други, раздалечава връзката между останалите важни стопански процеси – снабдяване и пласмент. Вътрешният контрол обхваща всички явления и процеси, които се развиват в рамките на конкретния обект. Отличава се с оперативност и дава възможност за надеждна оценка, тъй като самите органи на този контрол са участници в стопанските и управленски процеси на обектите. Чрез този контрол се вземат стратегически и тактични решения от ръководните органи в търговската верига. Пренебрегването на контрола влияе върху поемането на отговорност в търговските обекти. Липсата на отговорност увлича изградената ценностна система на персонала за задължителни действия, свързани с документална и фактическа проверка на законността, целесъобразността и ефикасността на икономическите и финансовите операции, извършени през проверявания период.

2. Икономически възход на предприятието и краен резултат от жизнения цикъл

Икономическият живот на „Пикадили“ ЕАД не е единично събитие. Намаляването на търговската мощ на предприятието започва при последните собственици, а допълнителна причината е липсата на оборотни средства. През 2015 г. затварят всички магазини под бранда „*Carrefour*“, които са гръцки франчайз. Започва трайна липса на стоки, а полупразните щандове не са рядкост. Във веригата липсват дори стоки от първа необходимост – хляб, плодове и зеленчуци, бира и др. В началото на 2017 г. липсва комуникация с мениджмънта и дори с Управителите на обектите. Към доставчиците не се извършва плащане с месеци. Така се стига до 15 обекта от веригата, основно в софийските и варненски молове, където липсват доставките. До края на март 2017 г. всички магазини са затворени. Следва открито производство по несъстоятелност с Решение № 122 от 07.12.2017, Дело No 15/2017, Окръжен съд – Враца, Правно основание: чл. 630, ал. 1 от ТЗ (Търговски регистър и регистър на ЮЛНЦ, 2018).

Едновременно с това се наблюдава свиване на пазара, от който излиза търговска верига „*Penny*“, а търговска верига „*Европа*“ се свива до едноцифрено число на обектите. Преди това от страната напуска и балканската верига „*Меркатор*“. Всички тези падения или напускания от българския пазар намаляват почти наполовина броя на хранителните вериги, а с това конкуренцията се изостря. Потребителите променят поведението си и се насочват към лидерското трио при веригите с бързооборотни стоки - „*Kaufland*“,

„*Lidl*“, „*Billa*“, заедно с „*Фантастико*“ и „*Т - маркет*“. Така несъществуващите вериги на българския пазар освобождават над 600-700 млн. лв. годишно, които се разпределят основно между изброените пет растящи на тяхно място вериги.

Ретроспекцията на жизнения цикъл на предприятието показва, че за близо 20 години в търговията на дребно веригата „Пикадили“ ЕАД сменя няколко пъти собствеността и концепцията си. Компанията е основана от варненец, в началото е представена само в морския град, следва разширение и национално покритие. Впоследствие „Пикадили“ ЕАД е част от сръбската група „Делта макси“, продадена на белгийската „Delhaize Group“. През юни 2014 г. веригата отново сменя собствеността си и за кратко става притежание на „АП март“. През ноември 2014 г. „АП март“ и гръцката Marinopoulos, през „КМБ България“, която държи франчайза за магазините Carrefour в България, обявяват, че ще се слеят в общо дружество. Съдружието обаче не се случва. През 2014 г. „Пикадили“ ЕАД получава 11.8 млн. евро заем от „Инвестбанк“. Година по-късно е факт, че към банката има просрочена главница от 1 млн. евро и затова на 21 март тя е пристъпила към изпълнение на залога - активите на „Селект трейд“ (дружеството, чрез което „Пикадили“ ЕАД управлява магазините си), показват документи в Търговския регистър. Банката има обезпечение върху имот и 20 бр. ДМА (превозни средства) на вече влязлото в несъстоятелност „Пикадили“ ЕАД. Това е терен за логистичен център в гр. Елин Пелин, от 73 декара, купен в края на 2008 г. за около 7 млн. лв.

Липсата на комбинация между двата вида контрол води до фалит на търговската верига! Критичният момент се появява в края на 2016 г. и поражда след себе си смущения в първия етап на управлението – планирането. Схема на фалита може да се проследи от следващата Фигура 1.



Фиг. 1. Схема на фалита

Източник: (Каменов, Основи на управлението, 2004, стр. 223)

По този начин се пренебрегва контролингът, който според Дж. Уебер е област от управлението на организацията, която позволява координирано регулиране на печалбата, чрез поемане изпълнението или чрез подпомагане на процесите на планиране, регулиране и контрол, и предоставяне на необходимата за това информация (Weber & Wallenburg, 2010). Той подпомага не само управлението на стратегическите процеси във веригата, но има особено важно значение за оперативното планиране и осъществяване в цикъла на поръчване и доставяне на стоковите запаси за организацията (Корбанколева, 2010).

Взетият от „Инвестбанк“ заем вместо за оборотни средства се пренасочва за вече натрупани дългове към молове и доставчици. Ново финансиране от банки не е получено, партньор също не желае да влезе в свиващата се верига, а собственикът не добавя свои средства. Така се стига до фаталния за веригата м. март на 2017 г.

Заведени са колективни трудови дела между работниците и работодателя. Основният принцип за уреждане на колективните трудови спорове, залегнал в българското законодателство е доброволността (Шопов & Атанасова, 1998). Последните промени в търговския закон дават възможности за прекратяване на всеки двустранен договор (Справочник / Нормативни актове, 2018). Подобно на всеки конфликт, така и трудовият спор може да има различен изход и последици за всяка от страните.

Към момента на фалит липсва законова уредба, която да определи приоритетността на задълженията при това състояние на предприятието. Според омбудсмана „*има несправедливост и абсурдна ситуация за неплатени заплати от страна на некоректни работодатели при фалирало предприятие (визира се „Пикадили“ ЕАД). В момента, за да си получиш парите от фонда, в който са събрани 25 млн. лв., ако работодателят ти е фалирал трябва някой да започне производство по несъстоятелност срещу него. В българското законодателство няма такова лице, което да е длъжно. Умолявам консултативния съвет по законодателството в парламента за законови промени и възлагане на Инспекцията по труда, за да могат работниците да си получат заплатите“* (Манолова, 2017)“.

Заключение

При сформирането на предприятието вторият орган след управленското тяло е контролният. Тясната комуникация между тях предоставя възможности за по-дълъг живот на търговската организация. Не напразно контролът е последният етап от управлението, който съпоставя планираните цели с отклонението им и предоставя информация на органите за управление. Чрез него, лицата, които са свързани с останалите етапи - *организирането* и *ръководенето,* извършват корекции в действията си, които да спомогнат за развитието на стопанската организация. В дни на глобална пандемия и икономическа криза, авторът препоръчва на органите, които

вземат микро- и макро-решения, да осъществяват връзка със стопанските университети в България относно консултация, информация и разглеждане на модели за управление на предприятието. С това взаимодействието между наука, образование и практика спомага за удовлетворяване на потребностите и на трите страни – научни работници, собственици на предприятия и потребители.

Цитирани източници

1. Weber, J., & Wallenburg, C. M. (2010). *Logistik Controlling* (Том 6). Stutgart: Schäffer Poeschel.
2. Дамянов, А., Горанова, П., & Захариева, Г. (1999). *Управление на персонала : Национални и интернационални изменения.* Свищов, В.Търново, България: АИ „Ценов".
3. Дочев, М., & Симеонова, Р. (2012). *Финансово счетоводство.* В. Търново, В.Търново, България: Фабер.
4. *Извършване и отчетност на инвентаризации*. (10 02 2021 г.). Свалено от Република България Министерство на икономиката: https://mi.government.bg/bg/pages/izvarshvane-i-otchetnost-na-inventarizacii-241.html
5. Каменов, К. (2004). *Основи на управлението.* Велико Търново: Абагар.
6. Каменов, К. (2004). *Основи на управлнието* (Част първа изд.). В. Търново, България: Абагар.
7. Корбанколева, И. С. (2010). *Контролинг на снабдяването : същност и инструменти.* София: Ибис.
8. Манолова, М. (22 11 2017 г.). Неуредици в законодателство. *Здравей, България*. (В. Николаев, Интервюиращ) София.
9. *Справочник / Нормативни актове*. (04 02 2018 г.). Свалено от lex.bg: https://lex.bg/laws/ldoc/-14917630
10. *Справочник / Нормативни актове, ЗАКОН ЗА СЧЕТОВОДСТВОТО*. (13 02 2021 г.). Свалено от lex.bg: https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2136697598
11. *Справочник / Нормативни актове/ Закон за счетоводството*. (15 01 2018 г.). Свалено от lex.bg: https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135213569
12. Търговски регистър. (2017, 02 17). *Справка по физическо или юридическо лице*. Retrieved from public.brra.bg: https://public.brra.bg/CheckUps/Verifications/ActiveCondition.ra?guid=d2fb03ad31a042ac84aca6584da29c1f
13. *Търговски регистър и регистър на ЮЛНЦ*. (09 01 2018 г.). Свалено от МИНИСТЕРСТВО НА ПРАВОСЪДИЕТО: https://public.brra.bg/ CheckUps/Verifications/ActiveCondition.ra?guid=d2fb03ad31a042ac84aca6584da29c1f
14. Шопов, Д., & Атанасова, М. (1998). *Управление на човешките ресурси* (Ч. 1 изд.). София: ТРАКИЯ-М.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ ЕФЕКТИВНОСТТА НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ

Докторант Велизар Йорданов
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Процесът на оценяване ефективността на дистрибуционните канали в голяма степен е зависим от непрекъснатия мониторинг на изпълнение на пазарните дейности в области, като продажби, логистика и маркетинг. Целта на настоящия доклад е да се интерпретират базови теоретични и методологични подходи за анализ на ефективността на дистрибуционните канали и върху тази основа се изведат съответстващи обобщения. Специален изследователски фокус се поставя върху разглеждането на процесния подход, на базата на който се оценява ефективността на участниците в дистрибуционните канали. Използват се реални икономически данни по примера на стокова категория „Перилни препарати“.*

Ключови думи: *дистрибуционни канали, ефективност на дистрибуционни канали, стокова категория „Перилни препарати“.*

JEL: *F13, F14*

OPPORTUNITIES FOR EVALUATION OF EFFICIENCY ON THE DISTRIBUTION CHANNELS

Velizar Yordanov, Ph.D. Student
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The process of evaluating the efficiency of distribution channels is largely dependent on the continuous monitoring of the implementation of market activities in areas such as sales, logistics and marketing. The purpose of this report is to interpret basic theoretical and methodological approaches for the analysis of the efficiency of distribution channels and on this basis to derive appropriate summaries. A special research focus is placed on the consideration of the process approach, on the basis of which the efficiency of the participants in the distribution channels is assessed. Real economic data are used according to the example of the product category „Detergents“.*

Key words: *distribution channels, efficiency of distribution channels, product category „Detergents“.*

JEL: *F13, F14*

Въведение

Ефективното оценяване на дистрибуционните канали до голяма степен се поставя в зависимост от непрекъснатия мониторинг на изпълняваните пазарни дейности в области, като продажби, логистика и маркетинг. Необходимо е приложението на икономически подходи, позволяващи да се направи цялостен анализ на факторите, въздействащи върху функционирането на проектираните канали за дистрибуция.

Целта на настоящия доклад *е да се интерпретират базови теоретични и методологични подходи за анализ на ефективността на дистрибуционните канали и върху тази основа се изведат съответстващи обобщения.*

Специален изследователски фокус се поставя върху разглеждането на процесния подход, на базата на който се оценява ефективността на дейността на участниците в дистрибуционните канали. Използват се реални икономически данни по примера стокова категория „Перилни препарати“. По този начин се обосновава необходимостта от по-добро адаптиране на дистрибуционните канали към пазарната среда.

1. Теоретични и методологични подходи за анализ на ефективността на дистрибуционните канали

Нормалното протичане на всеки процес изисква непрекъснато осигуряване с необходимите стоки (Коралиев & Перков, 2012). Самият процес на доставяне и осигуряване със стоки е всеобщ процес на обезпечаване на потреблението. При интерпретиране на по-значими теоретични и методологични аспекти на анализа на ефективността на дистрибуционните канали се допуска виждането, че веригата на доставки се свежда до съвкупност и комбинация от канали, проектирани последователно: „предприятия, производители на суровини, материали и консумативи – производители на готови продукти или стоки, например перилни препарати – търговски посреднически звена – крайни потребители“.

В настоящата разработка изборът и изследването на конкретна стокова категория, каквато е тази на „Перилните препарати“, подпомагат извършваното проучване и предпоставят привеждане на съответни теоретични и емпирични данни. Наред с това практическото апробиране на конкретен икономически подход за оценяване ефективността на дистрибуционните канали на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ позволява достигане до определени изследователски резултати и формулиране на съответстващи обобщения.

Както потвърждава в своите постановки М. Раковска, в основата на концепцията за веригата на доставките е идеята за необходимостта от единен материален поток в тази верига, която започва от източника на суровини и завършва с доставката на стоката на крайния потребител (Раковска, 2009). Следването на подобна последователност се идентифицира с прилагане на т.нар. процесен подход.

В теоретико-методологичните разработки на изследователи, начело с D. Shermain и L. Penny, дистрибуционният канал се дефинира като подредена съвкупност от взаимносвързани организации, юридически и физически лица, изпълняващи функциите по разпределение и разпространение на произведените продукти, тяхното физическо разместване, придвижване, доставка и предоставяне при определени условия на потребителите (Shermain & Penny, 2009).

Посредством Фиг. 1. се онагледява процесът на верига на доставките, включващ взаимносвързани участници: „производители на суровини и материали – производители на готови продукти, например на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ – търговски посреднически звена – крайни потребители“. Основата на представената верига са отделните канали за дистрибуция от съответните нива.



Фиг. 1. Процес на верига на доставки на продукти
от стокова категория „Перилни препарати“

Източник: Наумов, В. Стратегический маркетинг. Инфра-М, М., с. 272.

В този смисъл полезността от възприемането на процесния подход е в това да се представи системността или общата съвкупност от участници в каналите за дистрибуция, както и последователност от взаимовръзки, осъществявани между тях. Показаното на фигурата е основание да се обобщи, че в един примерен процес на верига на доставки на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ може да включи различен брой посредници, определящи нивата на каналите за дистрибуция. В конкретния случай веригата за доставки се формира последователно от предприятия – производители на суровини и материали, през производители на готови продукти, през търговски посреднически звена до крайните потребители.

Така представеният процес на верига на доставки може да се използва за провеждане на бизнес анализ на ефективността на дейността на равнище дистрибуционен канал, участници в дистрибуционен канал, отделни търговски посреднически звена. Подходът е приложим и относно оценяване на

правата и обратната връзка с крайните потребители по отношение на тяхната удовлетвореност от предлаганите стоки.

Фундаментът на веригата на доставки са дистрибуционните канали, които представляват верига от последователно свързани елементи, функционално свързани чрез материални и нематериални потоци. В рамките на тази верига се осъществяват определени процеси на стоково придвижване и разпространение, паричен обмен, както и комуникация на бизнес участниците с крайните потребители.

Многообразието от икономически подходи и средства за анализиране и оценяване на ефективността на дейността на дистрибуционните канали поражда съответна многоаспектност при тяхното приложение в практиката. Във връзка с това е необходимо да се отбележи, че ефективността от дейността на дистрибуционните канали може да се оценява както непосредствено, т.е. ефекта от тяхното използване, така и индиректно – на база цялостното развитие на веригата на доставки и продажби.

Едно от проявленията на ефективността е икономическата ефективност. Както отбелязва Н. Карданская, икономическата ефективност показва взаимодействието на ресурсите, което се отразява чрез разходите и икономическите резултати от дейността и изразява резултатността на разходите (Карданская, 1998). Следователно при оценяване на икономическата ефективност от функционирането на дистрибуционните канали е полезно съпоставяне на ресурсите с резултатите от тяхното използване.

Самото изследване на икономическата ефективност на дистрибуционните канали може да се постигне на база разнообразен набор от показатели, сред които намират място: стойностен размер на продажбите на стоки чрез оценявания канал; нетни приходи от продажби на стоки, реализирани чрез конкретен канал; разходи, свързани с дистрибуцията на стоки по конкретен канал и др.

В допълнение може да се открои, че при анализа и оценката на ефективността на дистрибуционните е приложим моделът на „веригата на стойността“ на М. Портър. Този модел предоставя възможност за анализ на веригата за създаване на стойност на компанията, като се цели подобряване на ефективността и удовлетворяване на крайните потребители (Портър, 2004).

По примера и през призмата на изследваната стокова категория от продукти, то сложността на анализа на ефективността следва да се търси в обстоятелството, че основната част от каналовите участници оперират на свои собствени продуктови пазари със специфични характеристики. В същото време трябва да се оценява и привлекателността на пазара, като се отчитат предварително определени стоково-териториални граници по отношение на (Портър, 2004): текущ и потенциален капацитет на пазара; пазарен темп на растеж; ниво на конкуренция; видове и ниво на платежоспособност на потребителите.

В рамките на дистрибуционния канал продуктите от стоковата категория трябва да отговарят на изискванията, поставени от крайните потребители. Каналите за комуникация осигуряват качеството на взаимодействие между бизнес процесите по отношение на пълнотата на информацията, която каналовите участници трябва да обменят, и дълбочината на взаимно разбирателство, доверие или конфликтност.

Прегледът на литературата показва, че в хода на оценяване ефективността на дистрибуционните канали са приложими определени групи критерии, отчитащи (Оценка эффективности каналов сбыта, 2021):

- рентабилност на канала за дистрибуция;
- степен на съответствие на изискванията на потребителите;
- управляемост и възможност за дългосрочен контрол на движението на стоките и цените;
- равнище на конкуренция;
- перспективност на каналите от гледна точка на дългосрочни тенденции.

При спазване на последователност от стъпки по всеки отделен критерий следва да се определи бална оценка, която отчита важността на критерия (Оценка эффективности каналов сбыта, 2021). Скалата за оценяване може да е от 1 до 10: 1 бал – минимална стойност на критерия; 10 бала – максимална стойност на критерия. Препоръчва се определяне на теглови коефициент в зависимост от относителната значимост на критерия. С този коефициент се коригира дадената оценка по балната скала. Сумирането на крайните резултати и съпоставянето на комплексните оценки позволява да се отличи каналовата алтернатива с най-висока оценка на ефективно функциониране. Така представената техника за цялостна оценка на ефективността на дистрибуционните канали често се дефинира като метод на претеглените фактори. В състава на този метод се интегрират гореописаните стъпки.

В своята цялост подходящото прилагане на релевантни и практически значими икономически подходи и средства обуславя достигането до реална оценка на ефективността на проектираните дистрибуционни канали.

2. Емпирични аспекти на оценяване ефективността на дистрибуционните канали

Резултативността от дейността на дистрибуционните канали може да се оценява с помощта на различни икономически подходи, критерии и показатели. Ефективната дейност има множество аспекти на проявление, което от своя страна определя сложността и трудността при избора на подходящи икономически измерители.

В настоящия доклад изследователският фокус се поставя върху възможностите за оценяване ефективността на дейността на каналите за дистрибуция на продукти от стокова категория „Перилни препарати“. Според специалисти през последните години тази категория се детерминира

като една от най-развиващите се категории в търговията с бързооборотни стоки в България (Гологанова, 2017). Потребителите имат високи очаквания към тези продукти и търсят нови практически решения.

Сред базовите фактори, проявяващи нарастваща сила на въздействие върху темпа на развитие на изследваната стокова категория, се открояват: предлагане на сходни формули по съдържание на продуктите, агресивни рекламни кампании, концентриране на пазарното предлагане в относително малък брой участници, промени в покупателната способност на потребителите.

Според данни на Euromonitor International в национален мащаб продажбите в стойностен размер на продукти от стоковата категория „Перилни препарати“ регистрира ръст от над 3%, достигайки общи продажби от 215,4 млн. лв. Удобството на търговския формат и познаването на марката са водещи за българските потребители. Към тези фактори се добавят предлагането на промоционални оферти и наличието на иновации. Търсенето на течни прахове за пране нараства и се изменя съобразно леснотата на използването им, както и с по-малкото загуби на продукт при ползване в сравнение с прахообразните перилни препарати.

От значимост са дистрибуционните канали, проектирани за разпространение на продуктите от анализираната стокова категория. Дистрибуцията на перилни препарати в България се осъществява паралелно с физическа магазинна търговия и с дистрибуционни канали в извънмагазинна търговия. Както потвърждават резултатите от икономическите анализи, представителите на модерната търговия, както и дрогериите са двата най-големи канала, които продължават да осигуряват растежа на продажбите на перилни препарати в България (Гологанова, 2017). Посредством Фиг. 2. се онагледява относителният дял на дистрибуционните канали в общата стойностна величана на продажбите на продукти за пране (Гологанова, 2017).

В съответствие с данните от Фиг. 2. приблизително 55% от общия стойностен размер на продажбите на перилни препарати през 2016 г. се реализират чрез модерните търговски формати супермаркети, хипермаркети, удобни магазини и дискаунтъри. Посредством дрогерийните канали се постигат 21% от продажбите, а останалите 24% са чрез други дистрибуционни канали. Според Надежда Гологанова, анализатор „Проучвания“, Euromonitor International, прогнозата за периода 2017-2021 г. е, че реализацията на продукти от категорията „Продукти за пране“ в България ще продължава да се развива по същия начин, с приоритет на по-големите търговски формати, където ще се осъществява по-голямата част от продажбите (Гологанова, 2017).

Съблюдаването на представените в настоящата разработка икономически подходи и средства спомага за отличаване на каналовата алтернатива с най-висока оценка на ефективно функциониране. Адаптирането на техниката за цялостна оценка на ефективността на дистрибуционните канали, дефинирана като метод на претеглените фактори, също позволява достигане

до относително реална оценка на ефективността на проектираните канали за дистрибуция на продукти от стоковата категория „Перилни препарати“: вж. Таблица 1. За целта се използват примерни данни за дистрибутиране на перилни препарати.



Фиг. 2. Дистрибуционни канали на продукти за пране
Източник: Euromonitor International

Таблица 1. Оценка ефективността на дистрибуционни канали на продукти от стокова категория „Перилни препарати“

Вид на канала	***Рента-билност***	***Степен на съответ-ствие на изисквания-та на пот-ребителите***	***Управ-ляемост***	***Равнище на конкурен-ция***	***Перспе-ктивност***	***Обща бална оценка***
Хипер-маркет	4	3	9	7	9	**32**
Супер-маркет	9	9	9	7	9	**43**
Независими малки търговци	7	8	8	8	9	**40**
Дрогерии	6	8	5	10	8	**37**
Директни продажби	3	4	5	4	5	**21**
Удобни магазини	4	4	8	7	7	**30**
Дисканун-търи	4	4	7	7	7	**29**
Интернет продажби	3	3	3	4	7	**20**

Източник: Изчисления на автора

Данните от таблицата позволяват съпоставяне на крайните резултати и комплексните оценки на отделните дистрибуционни канали. На тази база се установява, че модерните търговски формати – супермаркетите, са каналовата алтернатива с най-висока бална оценка от 43 точки, отразяваща най-добър резултат и ефективно функциониране.

За дистрибуционния канал с обща бална оценка от 20 точки, представляван от Интернет продажбите, се отчитат най-неблагоприятни резултати, което е индикация за неизползван пазарен потенциал на тази каналова алтернатива.

Заключение

Както при вземане на решение за избор на дистрибуционен канал, така и при анализа на ефективността на проектирани и съществуващи канали, е от значение да се съпоставят получените резултати с направените разходи. Оценяването на икономическата ефективност на дистрибуционните канали изисква прецизен избор и приложение на подходи, критерии и показатели.

Литература

1. Shermain, D., & Penny, L. (2009). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. Published online by Cambridge University Press.

2. Гологанова, Н. (2017). Развитие на пазара за перилни препарати в България. http://progressive.bg/

3. Карданская, Н. (1998). Основы принятия управленческих решений. Москва: Деловая литература. с. 17-18.

4. Коралиев, Я., & Перков, В. (2012). Организация и технология на доставките. Велико Търново: Фабер. с. 10-96.

5. Оценка эффективности каналов сбыта. https://www.openbusiness.ru/html_sovet/sales

6. Портър, М. (2004). Конкурентното предимство на нациите. София: Класика и стил. 7. Раковска, М. (2009).www.unwe.bg/

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ

Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н.,
Государственный университет „Житомирская политехника“,
Житомир, Украина

Резюме: *Исследован процесс влияния международной стандартизации на формирование понятийно-категориального аппарата системы управления земельными ресурсами. Установлено соотношение и взаимосвязь этих понятий. Определены проблемные моменты влияния международной стандартизации на учетное обеспечение операций с земельными ресурсами, которое создает основы информационного обеспечения системы управления земельными ресурсами.*

Ключевые слова: *система управления, земельные ресурсы, земельные активы, земельные права.*

JEL: *M11, Q15*

DIRECTIONS FOR FORMING ACCOUNTING SUPPORT OF THE MANAGEMENT SYSTEM LAND RESOURCES

Prof. Tatiana Ostapchuk, Ph.D.
Zhytomyr Polytechnic State University,
Zhitomir, Ukraine

Abstract: *The process of the influence of international standardization on the formation of the conceptual and categorical apparatus of the land management system has been investigated. The relationship and interconnection of these concepts has been established. The problematic aspects of the influence of international standardization on the accounting support of land resource operations have been identified, which creates the basis for information support for the land management system.*

Key words: *management system, land resources, land assets, land rights.*

JEL: *M11, Q15*

Сегодня одной из самых актуальных проблем в Украине, которая касается направлений управления земельными ресурсами, является снятие или продлении моратория на продажу земель сельскохозяйственного назначения. Эта проблема напрямую связана с проблемами учетного обеспечения операций с такими землями, которое создает основы информационного обеспечения системы управления земельными ресурсами. Так, 31 марта 2020 года Верховной Радой Украины был принят закон, который начал новый этап в реформировании рынка земли и которым определено, что после 1 июля 2021 года ожидается снятие моратория на продажу аграрной земли и появится возможность ее продавать и покупать. Также, кроме

возможности продажи земель сельскохозяйственного назначения, появится возможность продажи частичных прав на их использование.

На основании исследований категорийно-понятийного аппарата, который используется как в юриспруденции, так и в экономической науке, был сделан вывод, что каждое из основных понятий, которое применяется в сфере земельных отношений, характеризует определенные стороны объекта исследования, однако не может в полной мере удовлетворить потребности управленцев, которые являются пользователями учетной информации для принятия решений по использованию прав на земельные участки. Это связанно с тем, что существуют проблемы неопределенности относительно направлений конкретизации, какие именно объекты могут быть объектами, которые должны использоваться в хозяйственной деятельности предприятий и которые должны отображаться в их отчетности: земля, земельные ресурсы, земельные участки, земельный фонд, права и частичные правомочия на земельные ресурсы т.п.

Полное право собственности и частичные права на земельные ресурсы как учетные понятия находятся в составе общей учетной категории активов в рамках предметного бухгалтерского фрагмента. Если объекты бухгалтерского наблюдения формируются для предоставления именно достоверной и релевантной учетной информации для нужд управленцев, то понятийный аппарат стоит исследовать в рамках существующих именно учетных категорий. Поскольку обобщающая категория „ресурсы“ абсолютно не рассматривается в предметной области, которая связана с бухгалтерскими фрагментами для нужд управления, то и понятие „земельные ресурсы“ не является целесообразным к использованию. Кроме того, понятие „земельный участок“ может применяться только для определения тех объектов, которые выступают в качестве объектов права собственности в юриспруденции. В системе бухгалтерского учета, которая является основой для информационного обеспечения нужд управления земельными ресурсами, следует использовать в названии „актив“, поскольку объект нашего исследования находится в пределах высшей обобщающей (родовой) категории „актив“. Поэтому уместно введение в категорийно-понятийный аппарат такого понятия, как „земельные активы“

Земельные активы - это объект материального содержания, но частичные правомочия на них - это объект нематериальной формы, то есть передача части прав, которые могут капитализироваться в учете, возможна только через их отражение в составе нематериальных активов. Именно эта особенность была включена в определение понятия „частичные земельные права“, которые могут быть признаны как объекты бухгалтерского учета. Понятие „частичные земельные права“, по своей содержательной компоненте, содержит в себе факт отсутствия полного контроля над определенными активами. Таким образом, у объектов учета, которые будут означать понятие „частичные земельные права“ будет отсутствовать один из критериев признания их активами - полный (абсолютный) контроль над теми выгодами,

которые может получить субъект хозяйствования. Такая ситуация возникает вследствие того, что юридические лица - владельцы земельных активов с частичными правами на них обладают неполной триадой правомочий на них (имеют только право владения и пользования без права распоряжения ими, или только право пользования без прав владения и распоряжения ими). Поэтому понятие „частичные земельные права“, поскольку они являются объектом нематериального формы и не отвечают одному из критериев их признания активами уместно обобщить в отдельной группе учетных объектов под названием „земельные квази-активы“.

Для обоснованности введения земельных активов и квази-активов в качестве учетных объектов и отображения их в отчетности, для возможности принятия достоверных управленческих решений, были уточнены критерии их признания в составе активов субъектов хозяйствования. Анализ нормативно-методологических документов по бухгалтерскому учету позволил выделить четыре критериальные характеристики по признанию объектов в составе активов хозяйствующих субъектов. К ним можно отнести следующие критерии: 1) потенциальный источник дохода и вероятных будущих экономических выгод; 2) возможность осуществления контроля над объектом; 3) возможность определения стоимости объекта; 4) возможность признания самостоятельным объектом в учете.

В учетной науке существует два подхода к признанию элементов финансовой отчетности, в том числе и активов, как их составляющих. В основу первого подхода положена концепция контроля, другого - концепция собственности. Сегодня в Украине используется смешанная учетная модель, которая возникла в результате слияния двух моделей бухгалтерского учета: англо-американской и континентальной. Эта модель также объединяет англосаксонскую и романо-германскую правовые системы. Романо-германская правовая система, рассматривает право собственности как некий неделимый набор прав полной собственности (триады правомочий - владения, пользования и распоряжения), англосаксонская - как совокупность частичных правомочий. На англосаксонской правовой традиции были сформированы Международные стандарты финансовой отчетности, которые при признании активов хозяйствующих субъектов используют концепцию контроля. Определено, что если за фундаментальную основу брать концепцию контроля, это не говорит о том, что абсолютно игнорируется право собственности на определенные объекты бухгалтерского учета. В этом случае собственность рассматривается через англосаксонские правовые традиции как пучок прав, которые можно отделить друг от друга. Таким образом, при признании активов субъектов хозяйствования следует использовать за основу концепцию контроля над возможностями получения от их использования потенциальных доходов или будущих экономических выгод. Но при этом следует учитывать частичные правомочия права собственности на них.

Учитывая проведенные исследования, были обобщены критерии признания также и земельных квази-активов в пределах объектов бухгалтерского учета, которые были сформированы на основании действующих нормативно-методологических документов с учетом взглядов западных ученых, а также положений нормативно-правовых документов: 1) возможность осуществления полного или частичного контроля над ними; 2) получение потенциальных доходов или вероятных экономических выгод; 3) возможность определения стоимости объекта; 4) признание самостоятельным объектом учета; 5) наличие определенных правомочий на объект.

Выделение пятого критерия, связано с необходимостью соблюдения в учетной системе кроме нормативно-методологического актов, еще и нормативно-правовых, которые имеют высшую юридическую силу, чем национальные положения стандарты бухгалтерского учета и также влияют на развитие бухгалтерского учета в Украине. Кроме того, среди оснований для выделения пятого критерия были внесенные в 2018 году изменения в Концептуальную основу финансовой отчетности.

Так, с 29 марта 2018 года Советом по международным стандартам бухгалтерского учета (IASB) были внесены кардинальные изменения в Концептуальную основу финансовой отчетности, которые оказали значительное влияние на развитие новых Международных стандартов финансовой отчетности (IFRS) и были введены в действие с 1 января 2020 года. Что это означает для Украины, в первую очередь, для предприятий, которые в соответствии с Законом Украины „О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине“ ведут учет по МСФО будут также изменены методические подходы к учету объектов бухгалтерского наблюдения, кроме того для других субъектов хозяйствования, осуществляю учет в соответствии с П(С)БУ также будут изменены концептуальные основы бухгалтерского учета, поскольку основные положения национальных стандартов меняются всегда в направлении изменений внесенных в МСФО, так как они являются для них фундаментальной основой.

Согласно внесенным изменениям кардинально был пересмотрено содержание основных учетных категорий - „активы“ и „обязательства“. Учетную категорию „актив“ (в том числе и земельные активы) следует определять как „текущий экономический ресурс, контролируемый субъектом в результате прошлых событий“. Экономический ресурс, который ранее не имел определения, определяется как „право, которое имеет потенциал для получения экономических выгод“ (Conceptual Framework for Financial Reporting, 2018).

Кроме того, согласно изменениям, избран новый подход к активам с позиции их рассмотрения как объектов, на которые субъект хозяйствования имеет пучок прав (new „bundles of rights“ approach to assets). Согласно этим подходам актив можно разделить на различные права (правомочия), которые будут влиять на признание и прекращение признания объектов в составе

активов. То есть сейчас происходит эволюция подходов в системе международных стандартов финансовой отчетности на основе неоинституционной экономической теории прав собственности.

С учетом изменений, произошедших в Концепции финансовой отчетности, понятие „земельные активы“ следует трактовать как земельные участки, принадлежащие предприятию на правах абсолютной собственности и полного контроля, а их использование приносит потенциальные доходы или будущие возможные экономические выгоды для субъекта хозяйствования. Определение понятия „земельные квази-активы“ связано не с материальным содержанием объектов, которые могут отражаться в бухгалтерском учете, а с их нематериальным составляющей - частичными правомочиями, которые являются отдельными составляющими полного права собственности на эти объекты).

Определение понятия „земельные квази-активы“ связано не с материальным содержанием объектов, а с их нематериальным составляющей - частичными правомочиями (отдельными составляющими полного права собственности на объекты).

Составная часть понятия „квази“ происходит от лат. quasi - „почти, что“. По семантическим свойствам при определении синонимов к слову „почти“ используются слова „как бы“ или „частичные“, что именно и соответствует содержательному наполнению понятия „земельные квази-активы“ как „определенные частичные правомочия“ права собственности.

В американском праве существует категория „quasi-property“ (квази-собственность). „Quasi-property“ определяется через „совокупность прав“ по владению определенным имуществом, то есть через пучок прав, и, как правило, применяется к правам владения интеллектуальными (нематериальными) активами (Quasi-Intellectual Property (Quasi-IP), Quasi-Rights, Intellectual Quasi-Property, Quasi-Property, 2021).

Таким образом, под земельными квази-активами, следует понимать частичные права на земельные участки, над которыми предприятие имеет частичный контроль, которые могут быть достоверно оценены, а так же их использование приносит потенциальные доходы или будущие возможные экономические выгоды. Такие объекты необходимо обязательно учитывать в общей системе управления земельными ресурсами субъектом хозяйствования.

Литература

1. Conceptual Framework for Financial Reporting. (March 2018 r.). https://www.ifrs.org/-/media/project/conceptual-framework/fact-sheet-project-summary-and-feedback-statement/conceptual-framework-project-summary.pdf

2. Quasi-Intellectual Property (Quasi-IP), Quasi-Rights, Intellectual Quasi-Property, Quasi-Property. (2021). http://www.ipglossary.com/glossary/quasi-intellectual-property-quasi-ip-quasi-rights/WtsH1tRubtQ

ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА ДДС ПРИ ПРОДАЖБАТА НА СТОКИ В УСЛОВИЯТА НА COVID 19

Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова
СА „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме: *В условията на глобалната пандемия COVID 19 е въведена намалена ставка на ДДС 9 %, която важи за определени сектори на икономиката. Валидна е до 31 декември 2021 г. Това води до промяна на счетоводната политика, свързана със счетоводното отчитане на ДДС.*

Ключови думи: *счетоводно отчитане на продажба на стоки; данък добавена стойност; COVID 19; данъчни документи*

JEL: *M41*

PROBLEMS IN THE ACCOUNTING OF VAT ON THE SALE OF GOODS UNDER THE CONDITIONS OF COVID 19

Assoc. Prof. Galia Ivanova-Kuzmanova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *In the context of the global COVID 19 pandemic, a reduced VAT rate of 9% has been introduced, which applies to certain sectors of the economy. It is valid until December 31, 2021. This leads to a change in the accounting policy related to VAT accounting.*

Key words: *accounting for sales of goods; VAT; COVID 19; tax documents*

JEL: *M41*

Глобалната пандемия COVID 19 оказа влияние върху всички сектори на икономиката. Едни от най-засегнати сектори са общественото хранене, търговията на определени стоки и туризма. Затова да се увеличи ръста на продажбите са предприети мерки от държавата, свързани с за корекции на ДДС. Въведена е временна ставка ДДС ставка от 9%, която важи до 31 декември 2021 г. Тези промени оказват влияние върху организацията и технологията на счетоводното отчитане на ДДС върху продажбите и водят до промени в счетоводната политика. Затова обект на изследване в настоящата разработка са особеностите при счетоводното отчитане на продажбата на стоки, при които се прилага ставка на ДДС 9 % и ставка 20%. Причините затова са голямата номенклатура и масовия характер на продажбите на дребно. Съществуват трудности, свързани със счетоводното отчитане на стоките, а оттам и начисляването на ДДС.

В Закона за ДДС, чл. 66 ал 2 подробно са описани случаите на прилагате ставката на данъка е 9 на сто за настаняване в хотели, къмпинги, каравани, ваканционни селища, използване на спортни съоръжения, туристически услуги, организирани от туроператори включително и екскурзии. Пак в същия член от ЗДДС е записано:

„2. (в сила до 31.12.2021 г.) доставка на книги на физически носители или извършвана по електронен път или и двете (включително учебници, познавателни книжки и учебни комплекти, детски книги с илюстрации, за рисуване или оцветяване, печатни или ръкописни нотни издания), различни от публикации, които са изцяло или основно предназначени за реклама, и различни от публикации, които са изцяло или основно съставени от видеосъдържание или аудио-музикално съдържание;

3. (в сила до 31.12.2021 г., изм. - ДВ, бр. 71 от 2020 г., в сила от 01.08.2020 г. до 31.12.2021 г., доп. - ДВ, бр. 104 от 2020 г., в сила от 01.12.2020 г. до 31.12.2021 г. (*)) ресторантьорски и кетъринг услуги, които се състоят в доставка на приготвена или неприготвена храна, включително състояща се в доставка на храна за вкъщи; това не се прилага за ресторантьорски и кетъринг услуги, които се състоят в доставка на спиртни напитки, включително в случаите по чл. 128;

4. (в сила до 31.12.2021 г.) храни, подходящи за бебета или за малки деца по приложение № 4;

5. (в сила до 31.12.2021 г.) бебешки пелени и подобни бебешки хигиенни артикули по приложение № 4.;“ (Закон за данък върху добавената стойност, 2021).

НАП публикува подробно становище, свързано с приложението на намалената ставка на данъка върху добавената стойност - девет процента съгласно разпоредбата на чл. 66, ал. 2 от Закона за данък върху добавената стойност (ЗДДС) в сила от 01.07.2020 г.[1]. Това се отнася за:

- доставка на книги на физически носители или извършвана по електронен път. Важи за учебници, познавателни книжки и учебни комплекти, детски книги с илюстрации, книжки за рисуване или оцветяване, печатни или ръкописни нотни издания, книги, чието съдържание е изцяло или основно аудио съдържание;

- храни, подходящи за бебета или за малки деца като: адаптирани бебешки млека и прахообразни каши, хомогенизирани зеленчукови и плодови пюрета за бебета или за малки деца; смесени хомогенизирани пюрета от месо, риби, зеленчуци, плодове или ядки за бебета или за малки деца/;

[1] Вж.: Становище 20-00-100/29.06.2020 на ЦУ (Централното Управление) на НАП относно приложение на намалената ставка на данъка върху добавената стойност съгласно разпоредбата на член 66, ал. 2 от ЗДДС в сила от 01.07.2020 година. https://www.portalschetovodstvo.bg/stanovishte-za-prilojenie-na-namalenata-stavka-na-dds-ot-9-na-sto-za-dostavkata-na-knigi-saglasno-chl-66-al-2-t-2-ot-zdds-v-sila-ot-01072020-g-23544.htm

- бебешки пелени и подобни бебешки хигиенни артикули / бебешки мокри и кърпички, несесери, козметични комплекти и др./ ;

- ресторантьорски и кетъринг услуги, които се състоят в доставка на приготвена храна, включително състояща се в доставка на храна за вкъщи.

Например: при продажба на артикул с незначителна стойност, като допълнителен, но е комплектуван с основен артикул в комплект данъчната ставка е 9%. Например: продажба на учебник и химикалка в комплект данъчната ставка е 9%. Когато се продават отделно за продажбата на учебника се начислява 9% ДДС, а за химикалката – 20% ДДС.

Данъчната ставка остава 20 % за продажба на:

• книги с музикално и видео или аудио съдържание, периодичните издания /вестници, списания/;

• рекламни публикации, канцеларски материали: тетрадки с празни страници или с незначително съдържание, регистри, счетоводни книги, бележници с дати, училищни дневници, адресни книги, тефтери марки, картички и др.;

• „вендинг машини, продажба на стоки в каравани, фоайета на кина, павилиони/будки или други обекти на доставчици, предоставящи храна;

• гишета на ресторанти за консумация извън ресторанта;

• продажбата на стоки по време на пътуване в транспортни средства.

Съгласно постановките на ЗДДС данъчните документи са:

а/ фактура;

б/ известие към фактурата;

в/ протокол.

Всяко предприятие за продажбата на стоки издава фактура. Когато при продажбата на стоки да се прилага различна данъчна ставка от 20 %, и данъчна ставка от 9 % възникват различни възможности. За целта в предприятието е възможно:

а/ издаване на две отделни фактури:

- за доставка на стоки, за които се прилага ставка от 20 % ДДС;
- и за тези, за които се прилага 9 % ДДС ;

б/ издаване на една обща фактура. На отделни редове се вписват стоките, за които се прилага данъчна ставка 20 % и за тези стоки за които се прилага 9 %.

При извънредни обстоятелства като: кражба, загубване, повреждане или унищожаване на данъчен документ предприятието е задължено да уведоми писмено компетентната териториална дирекция на Националната агенция за приходите в рамките на 24 часа.

Във връзка с възникване на данъчното събитие, изискуемост на данъка, определянето на данъчна основа и начисляването на данъка за доставките, за които се прилага намалената ставка на данъка, както и установяване на облагаемия оборот се прилагат общите постановки на ЗДДС.

В търговските предприятия могат да се отрият следните счетоводни сметки:

Сметка 453 Разчети за ДДС се използва от данъчно регистрираните предприятия по ДДС. Сметката се използва за уреждане на взаимоотношенията с републиканския бюджет във връзка с ДДС. Към нея се обособяват следните подсметки:

сметка 4531 Начислен данък върху покупките

сметка 4532 Начислен данък върху продажбите

сметка 4538 Данък за възстановяване

сметка 4539 Данък за внасяне

Всяка една от сметките се използва при отчитане на конкретни стопански операции, свързани с начисляването и плащането на ДДС. Тези операции протичат в определена логическа последователност и зависимост.

За отчитането на стоките се използва сметка 304 Стоки е активна, балансова, синтетична инвентарна счетоводна сметка.

Сметка 309 Надценки и други корективи в цените на стоките. Към сметка 309 също се откриват две четирицифрени сметки:

сметка 3091 Надценки, включени в цените на стоките

сметка 3092 Начислен ДДС в цената на стоките

Тези сметки се кредитират при постъпване на стоките в търговската мрежа със сумата на надценката и на ДДС за продажбите, включени в цената на постъпилите стоки и продукти в търговските предприятия. Дебитират със сумата на надбавките/надценките и ДДС, отнасящи се за продадените и за изписаните стоки (продажба, брак, липса).

Необходимо е да формират:

Нетна продажна стойност = цената на придобиване + надценка

Брутна продажна стойност = нетната стойност + ДДС за продажба

Надценките са елемент на продажната цена на стоките в предприятията за търговия на дребно. Те осигуряват прихода, чрез който се покриват разходите за цялостната дейност на търговското предприятие.

Пример:

Продадени са чертожни инструменти 500 бр. х 2 лв. = 1000 лв. надценка 40% и ДДС 20 %. Издадена е фактура. Сумата е постъпила по разплащателната сметка .

- за издадената фактура:

Дебит с/ка 503 Разплащателна в левове - 1680 лв.

Кредит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки - 1400 лв.

Надценка:1000х40/100= 400

Кредит с/ка 4532 Начислен данък за продажбите - 280 лв.

1400х20/100=280 лв.

Съгласно постановките на ЗДДС размера на данъка се определя, като данъчната основа се умножи по ставката на данъка.

Нетна стойност: 1000+ 400=1400
Брутна стойност : 1400+280= 1680

- за изписване на стоките по пазарна цена :

Дебит с/ка702 Приходи от продажба на стоки - 1680 лв.
Кредит с/ка 304 Стоки – 1680 лв.

Съставя се сторнировъчно записване за надценката:
Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки (400 лв.)
Кредит с/ка 3091 Надценки, включени в цената на стоките(400 лв.)

Съставя се сторнировъчно изписване за ДДС:
Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки (280 лв.)
Кредит с/ка 3092 Начислен ДДС, в цената на стоките (280 лв.)

- За да се установи резултата от продажбата се приключва с/ка 702 Приходи от продажба на стоки:

Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки - 400 лв.
Кредит с/ка 123 Печалби и загуби от текущата година – 400 лв.
Надценката е печалбата за предприятието.

Пример № 2:

Продадено е бебешко адаптирано мляко 200 бр. х 20 лв. = 4000 лв. надценка 30% и ДДС 9 %. Фактура. Сумата е постъпила по разплащателната сметка от клиента.

- за издадената фактура:

Дебит с/ка 411 Клиенти – 5 668 лв.
Кредит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки - 5 200 лв.
Кредит с/ка 4532 Начислен данък за продажбите – 468 лв.
5 200х9/100 = 468 лв.

-

Нетна стойност: 4000+ 1200=5200
Брутна стойност : 1400+280= 1680

- за изписване на стоките по продажна цена

Дебит с/ка702 Приходи от продажба на стоки - 5668
Кредит с/ка 304 Стоки – 5668 лв.

Съставя се сторнировъчно записване за надценката:
Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки (1200 лв.)
Кредит с/ка 3091 Надценки, включени в цената на стоките(1200 лв.)

Съставя се сторнировъчно изписване за ДДС:
Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки (468 лв.)
Кредит с/ка 3092 Начислен ДДС, в цената на стоките (468 лв.).

За установяване на резултата от сделката :
Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки - 1200 лв.
Кредит с/ка 123 Печалби и загуби от текущата година - 1200 лв.
Надценката е печалбата за предприятието.

- при извършване на разплащателната операция и получаване на сумата по разплащателната сметка:
Дебит с/ка 503 Разплащателна сметка в левове - 5 668 лв.
Креди с/ ка 411 Клиенти – 5 668 лв.

Диференцираната ставка на 9 % е част от антикризисните мерки предприети за стабилизиране на определени сектори на икономиката. В това отношение могат да се направят следните предложения:

а/ изменение в ЗДДС и запазване на данъчната ставка 9% по време на COVID 19, а не само до 31.12.2021 г.;

б/ разширяване на обсега на намалена ставка на данъка върху добавената стойност 9 % за доставка на медикаменти и лекарства и хранителни стоки от първа необходимост.

В заключение макар и с временен характер ставката от ДДС 9 % има положително влияние върху ръста на продажбите в общественото хранене, хотелиерството и търговията на книги, бебешки храни, доставката на услуги от спортни съоръжения. Счетоводното отчитане се осъществява, като се спазват постановките в Закона за счетоводството и приложимите в предприятието счетоводни стандарти. Правилното отчитане и документиране на продажбите на стоки и начисляване на ДДС са с изключително важно значение за данъчно регистрираните лица.

Литература

1. Закон за данък върху добавената стойност (2021).
2. Становище 20-00-100/29.06.2020 на ЦУ (Централното Управление) на НАП относно приложение на намалената ставка на данъка върху добавената стойност съгласно разпоредбата на член 66, ал. 2 от ЗДДС в сила от 01.07.2020 година

ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МСФО 15 ПРИХОДИ ОТ ДОГОВОРИ С КЛИЕНТИ ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р Иван Андреев
МВБУ – Ботевград

Резюме: Основната цел *на настоящата научна разработка е очертаване на предизвикателствата пред предприятията с търговска дейност при прилагането постановките на МСФО 15 Приходи от договори с клиенти. Акцентът се поставя върху представянето на практико-приложни възможности за усъвършенстване на счетоводните системи на посочените икономически субекти, с оглед удовлетворяването изискванията на потребителите на счетоводна информация.*

Ключови думи: *счетоводство, приходи, търговска дейност, МСФО 15 Приходи от договори с клиенти*

JEL: *M 41*

INVESTIGATION OF THE IMPACT FROM THE APPLICATION OF IFRS 15 REVENUE FROM CONTRACTS WITH CLIENTS ON THE ACTIVITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES

Assoc. Prof. Ivan Andreev, PhD
International Business School – Botevgrad

Abstract: The main Purpose *of this Research is to outline the Challenges facing Companies with commercial activity in applying the provisions of IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Emphasis is placed on the presentation of practical Opportunities for improving the accounting Systems of these economic Entities, to meet the Requirements of users of accounting Information.*

Key words: *Accounting, Revenue, Commercial Activity, IFRS 15 Revenue from Contracts with Customer*

JEL: *M 41*

Реализираните приходи от продажби са ключов показател и индикатор за резултатите от дейността на икономическите субекти. Правилата, принципите и подходите за тяхното признаване, оценяване, отчитане и представяне продължават да са актуална и дискусионна област в счетоводната теория и практика, поради непрекъснатата еволюция и промяна на характеристиките на търговските сделки за продажби на стоки и услуги. Стремежът е към унифициране на рамката за създаване на счетоводна информация за

приходите от дейността, независимо от икономическата същност на сделките и отрасловата принадлежност на предприятията.

В отговор на очертаните предизвикателства пред глобалните процеси на счетоводно стандартизиране, Бордът по Международни счетоводни стандарти разработи, публикува и одобри за прилагане от 01.01.2018 г. *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти* (Регламент (ЕС) 2016/1905 на Комисията от 22 септември 2016 година). Стандартът дефинира изискванията, принципите, правилата и подходите за признаване, оценяване, отчитане и представяне на приходите от дейността на предприятията и паричните потоци, генерирани от договори с клиенти. Водеща е концепцията за прилагането на петстъпков модел, чрез който счетоводното характеризиране на приходите се определя спрямо степента на изпълнение на задълженията на всяка от страните по договора за продажба. Според авторски колектив (Филипова, Георгиев, Атанасов, Петрова & Маринова, 2020): „чрез този подход се прави да се надхвърли чисто транзакционният подход при признаване на приходите (transaction approach) и да се премине към оценъчен подход (valuation approach).“ Неговата същност се изразява в признаването на приходите според степента на изпълнение от страна на предприятието на поетите задължения и момента на прехвърляне на контрола върху стоката и/или услугата на клиента.

В публикувано изследване на Hoogervorst (Hoogervorst, 2019) основните причини за разработването и прилагането на *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти* „са свързани със създаването на унифициран принципно базиран подход за признаването и отчитането на приходите от дейността на предприятията, който да отразява начина на извършване на бизнеса, характеристиките на изпълнението на задълженията към клиентите, процесите на създаване на стойност във времето и свързаните с това рискове.“

Предварителните анализи на водещите одиторски компании (Pricewaterhouse Coopers, 2015) за въздействието от прилагането на *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти* очертават съществени промени в организацията на счетоводно отчитане на приходите от дейността в предприятията, предлагащи пакетни продукти и услуги, предоставящи услуги по дългосрочни договори, прилагащи търговски сделки с променливи цени и сключващи договори с условни възнаграждения за клиентите. Други автори (Башикиров & Стоянов, 2016, стр. 313) също определят обхвата на дейностите и търговските сделки, върху които оказват влияние постановките на стандарта: „въвеждането на новия МСФО 15 е възможно да не доведе до съществени промени в признаването на приходи от обичайни еднократни договори с клиенти, но със сигурност ще окаже влияние при отчитането на съставните договори, които включват ангажимент за доставка на множество стоки и услуги.“

При прилагането на постановките на *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти* предприятията с търговска дейност на **първо място** трябва да

идентифицират всички договори с клиенти. Договор е „споразумение между две или повече страни, което създава обвързващи права и задължения“ (МСФО 15 Приходи от договори с клиенти). Той може да бъде сключен в писмена или устна форма, както и в съответствие с прилаганите бизнес практики. Стандартът определя необходимостта от едновременното изпълнение на следните критерии за признаването и отчитането на договор с клиент:

а) договорът притежава търговска същност, в резултат на неговото изпълнение се очаква да настъпят промени в риска, срочността или сумата на бъдещите парични потоци на предприятието;

б) страните по договора са ангажирани с изпълнението на задълженията си;

в) предприятието може да дефинира правата на всяка от страните по договора;

г) предприятието е в състояние да идентифицира условията за плащане на стоките и/или услугите, предмет на продажба по договора;

д) съществува вероятност предприятието да получи възнаграждение в замяна на изпълнението на доставката на стоки и/или услуги.

Представените изисквания на Стандарта, определят необходимостта търговските предприятия да извършат задълбочен анализ и детайлизиран преглед на параметрите на сключените договори и споразумения за продажби с всички свои клиенти. Практически, това налага разработването на нови софтуерни решения за информационно идентифициране и представяне на сключените договори с клиенти, с оглед достоверно отчитане и представяне както на всеки конкретен договор, така и на основните видове осъществявани търговски сделки.

Втората стъпка при въвеждането и прилагането на петстепенния модел за счетоводно интерпретиране на приходите от договори с клиенти е свързана с *установяването на задълженията за изпълнение на предприятието по всеки конкретен договор за продажба*. *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти* определя като задължение за изпълнение: „всеки ангажимент, поет в съответствие с договор с клиент за прехвърляне на стока и/или услуга, или сбор от разграничими стоки и/или услуги, които по същество са идентични и отговарят на сходни критерии“. Идентифицирането на задълженията за изпълнение е определящо за прилагането на новата концепция за признаване на приходите от продажби. Акцентът се поставя върху изпълнението на конкретното задължение, а не върху изпълнението на договора в цялост. Въведени са два критерия за разграничаване и класифициране на отделна стока или услуга:

а) клиентът може да извлече полза от стоката и/или услугата самостоятелно или съвместно с други ресурси, които са на разположение;

б) ясно разграничимо е задължението на предприятието за прехвърляне на стоката и/или услугата от другите поети ангажименти в договора за продажба.

Предприятията с търговска дейност следва да направят анализ на съдържанието на всички сключени и изпълнявани договори, за да конкретизират всяко задължение за изпълнение. Необходимо е самостоятелното характеризиране на всички ангажименти, които са част от търговската политика и практика на икономическия субект и формират валидни очаквания в клиентите.

Трета стъпка при счетоводното интерпретиране на приходите от дейността на търговските предприятия, съгласно изискванията на Стандарта, е определянето на цената на сделката. Тя е: „стойността на възнаграждението, което предприятието очаква да има право в замяна на прехвърлянето на контрола върху стоките или извършването на услугите, с изключение на сумите, събрани от името на трети лица“ (МСФО 15 Приходи от договори с клиенти). Стойностният размер на възнаграждението е възможно да включва различни променливи компоненти (например: ценови отстъпки, бонуси за лоялни клиенти, суми подлежащи на възстановяване, неустойки и др.). Тези компоненти е възможно да са относими както към изпълнението на целия договор, така и към определена част от него. Стандартът изисква променливото възнаграждение да се разпределя изцяло към едно задължение, ако са изпълнени следните условия:

а) условията на променливото плащане се отнасят конкретно до усилията на предприятието да удовлетвори задължението за изпълнение;

б) резултатът от разпределението е съобразен с размера на възнаграждението, което предприятието очаква да получи в замяна на стоките и/или услугите.

Четвъртата стъпка от модела за счетоводно признаване на приходите от продажби, съгласно *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти,* се отнася до подходите за *разпределяне на цената на сделката по договор към всяко конкретно задължение за изпълнение*. Стандартът определя базата за разпределение да е единичната продажна цена на всяка уговорена стока и/или услуга. Най-надежден индикатор за определянето на стойността на единичната продажна цена е наличната информация за договорената от предприятието продажна цена на подобни клиенти при аналогични параметри на сделката. При положение, че не са осъществявани подобни продажби за индикатор за стойността се приемат достъпните пазарни данни към момента.

Широко разпространени в дейността на търговските предприятия са практики, свързани с прилагането на „бонусни“ схеми за лоялни клиенти чрез предоставяне на ценови отстъпки за бъдещи покупки при определени условия. Стандартът дефинира разпределяне на цената на първата продажба, съответно формираните приходи между две задължения за изпълнение:

по първата реализирана сделка и по поетия ангажимент за предоставяне на преференциални финансови условия на купувача. По отношение на първоначалната продажба е необходимо да се намали пропорционално размерът на признатите приходи със сумата (приблизителната оценка) на бъдещата отстъпка. Второто задължение се класифицира като условен пасив, защото не е сигурно упражняването на правото за ценови отстъпки от клиентите.

Последната стъпка при прилагането на модела за счетоводно характеризиране на приходите от договори с клиенти е свързана с *признаването на приходи, когато или докато предприятието изпълни задълженията за продажби на стоки или предоставяне на услуги*. Водеща е концепцията за прехвърлянето на контрола върху активите, предмет на сделката. Клиентът получава контрол върху стоките и/или услугите, когато е в състояние самостоятелно да се разпорежда с тях и да генерира икономически ползи. В практиката на търговските предприятия при определени продажби, контролът се прехвърля в конкретен момент, а при други през определен времеви период.

За предприятията с търговска дейност от съществено значение са промените, свързани с прилагането на *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти* по отношение признаването на приходите от продажби по сключени договори, при които клиентите имат право да върнат закупените стоки в определен законов срок. Стандартът изисква признаването на приходите да се извърши след като продавачът получи сигурност за резултата от осъществените продажби, т.е. след изтичане на срока за връщане на стоките. През този времеви период отчитащото се предприятие следва да признае и класифицира като активи по договори с клиенти правата върху стоките, предмет на сделката и пасиви по договори с клиенти, свързани със задълженията за възстановяване на стоките.

Систематизирано представените резултати в настоящия научен доклад очертават предизвикателствата пред предприятията с търговска дейност, относно счетоводната рамка за създаване на информация за формираните приходи от продажби на стоки и/или услуги. Прилаганата нова концепция се фокусира върху процесите на създаване на стойност във времето и метрифициране влиянието на основните бизнес рискове, с оглед осигуряване на качествена и надеждна информация за потребителите.

Литература

1. Башикиров, К. & Стоянов, Г. (2016) Новият подход при отчитане на приходите от договори с клиенти. Годишник на ИДЕС, 2016 г., стр. 307-334.

2. Филипова, Ф., Георгиев, В., Атанасов, Ат., Петрова, Р. & Маринова, Р. (2020) Ефекти от прилагането на МСФО 15 Приходи от договори с клиенти в част от българските предприятия за периода 2017-2018 година. (част първа). Електронно списание на ИДЕС, бр. 01/2020, година XXIV.

3. Hoogervorst, H. (2019) The Primary Financial Statements project – a game changer in financial reporting? Seminario international sobre NIIF y NIF, organized by the Consejo Mexicano de Normas de Informacion Financiera (online). Достъп на: http://www.ifrs.org/news-and-events/ 2019/03/ (Последно посещение: 19.08.2021).

4. Международен стандарт за финансово отчитане (МСФО) 15 Приходи от договори с клиенти. Регламент (ЕС) 2016/1905 на Комисията от 22 септември 2016 година за изменение на Регламент (ЕО) № 1126/2008 за приемане на някои международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО) № 1606/2002 на Европейския парламент и на Съвета.

5. Pricewaterhouse Coopers (2015) Новият МСФО 15. Как ще се отрази новият МСФО на вашата компания? (online) Достъп на: https://www.pwc/bg/ 2019/03/ (Последно посещение 21.08.2021).

СТРУКТУРА НА ПРОДАЖБИТЕ НА ДРЕБНО – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

Доц. д-р Красимира Славева
СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Анализът на промените в структурата на продажбите на дребно дава възможност за определяне на засилващите и отслабващите позиции на отделните групи стоки. В доклада е изследвана структурата на продажбите на дребно и динамиката на обобщаващите измерители на структурни изменения за периода 2000-2019 г. Резултатите от изследването показват, че в структурата на продажбите на дребно са настъпили значителни промени в сравнение с 2000 г. и по-малки изменения спрямо структурата от предходната година. Прогнозирането на динамиката на структурните промени е възможно, тъй като са налице устойчиви тенденции, определящи посоката и темпа на развитие на продажбите на дребно.*

Ключови думи: *продажби на дребно, структурни промени, трендови модели.*
JEL: *C10, C19*

STRUCTURE OF RETAIL SALES - STATUS AND TRENDS

Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: *Analysis of the changes in the structure of retail sales enables for determination the strengthening and weakening of positions of the individual groups of goods. The report studied the structure of retail sales and the dynamics of the summary measures of structural changes for the period 2000-2019. Survey results present that in the structure of retail sales are significant changes compared to 2000 and smaller changes compared to the structure of the previous year. Predicting the dynamics of structural changes is possible, as there are stable trends that determining the direction and pace of development of retail sales.*

Key words: *retail sales, structural changes, trend models.*
JEL: *C10, C19*

В съвременните условия ролята на търговията се повишава в резултат на нарастването на мащабите на производството и потреблението, а повишаването на жизнения стандарт на населението води до увеличаване на изискванията на населението към асортимента, качеството, дизайна, опаковката и т.н. на предлаганите стоки. Според проф. Н. Сълова „търговията свързва производството с потреблението (производствено и лично), обменя стоките с паричните доходи на населението и с това завършва разпределението, допринася за задоволяване потребностите от различни материални блага и създава стимул и основа за продължаване и разширяване на производството” (Сълова & Димитрова, 2002).

При продажбите на дребно стоките достигат до крайния потребител, като чрез тях се задоволяват потребностите на населението от хранителни и

нехранителни стоки. В класификацията на икономическите дейности за търговията е отреден сектор G Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи, който включва съответните раздели, групи и класове.

Обект на изследване са продажбите на дребно. Основната цел е да се анализира структурата на продажбите на дребно и да се оцени интензивността на настъпилите структурните изменения и динамиката на обобщаващи измерители на структурните промени за периода 2000-2019 г. Изследването преминава през следните етапи:

- установяване на тенденциите в изменението на относителните дялове на основните групи стоки;
- измерване интензивността на структурните промени в продажбите на дребно общо и за групите, храни, напитки и тютюневи изделия и нехранителни стоки.

За изпълнението на поставената цел се апробират статистически методи за анализ на структурни изменения и за изследване на тенденцията на развитие. Изследването се базира на официални статистически данни за продажбите на дребно, извлечени от Информационна система ИНФОСТАТ на НСИ. Данните за продажбите на дребно са получени посредством наблюдението „Продажби на едро и на дребно по групи стоки“, което е годишно и осигурява информация за продажбите на едро и дребно по групи стоки, съдържанието на които съответства на Класификацията на индивидуалното потребление по цели (COICOP). Продажбите са по цени на реализация (вкл. ДДС и акцизи) и са извършени от нефинансовите предприятия в страната, като основна или странична търговска дейност, независимо от определената им основна икономическа дейност по съответната класификация на икономическите дейности (КИД-2008, НКИД-2003, НКИД-2001) (НСИ). Според действащата методология наблюдението е годишно и осигурява информация за продажбите на едро и на дребно по групи стоки, съдържанието на които съответства на класификацията на индивидуалното потребление COICOP. Продажбите на дребно в страната включват стойността на продадената собствена продукция, готови стоки и материали на краен потребител, непосредствено от производителя или с участието на търговци (НСИ).

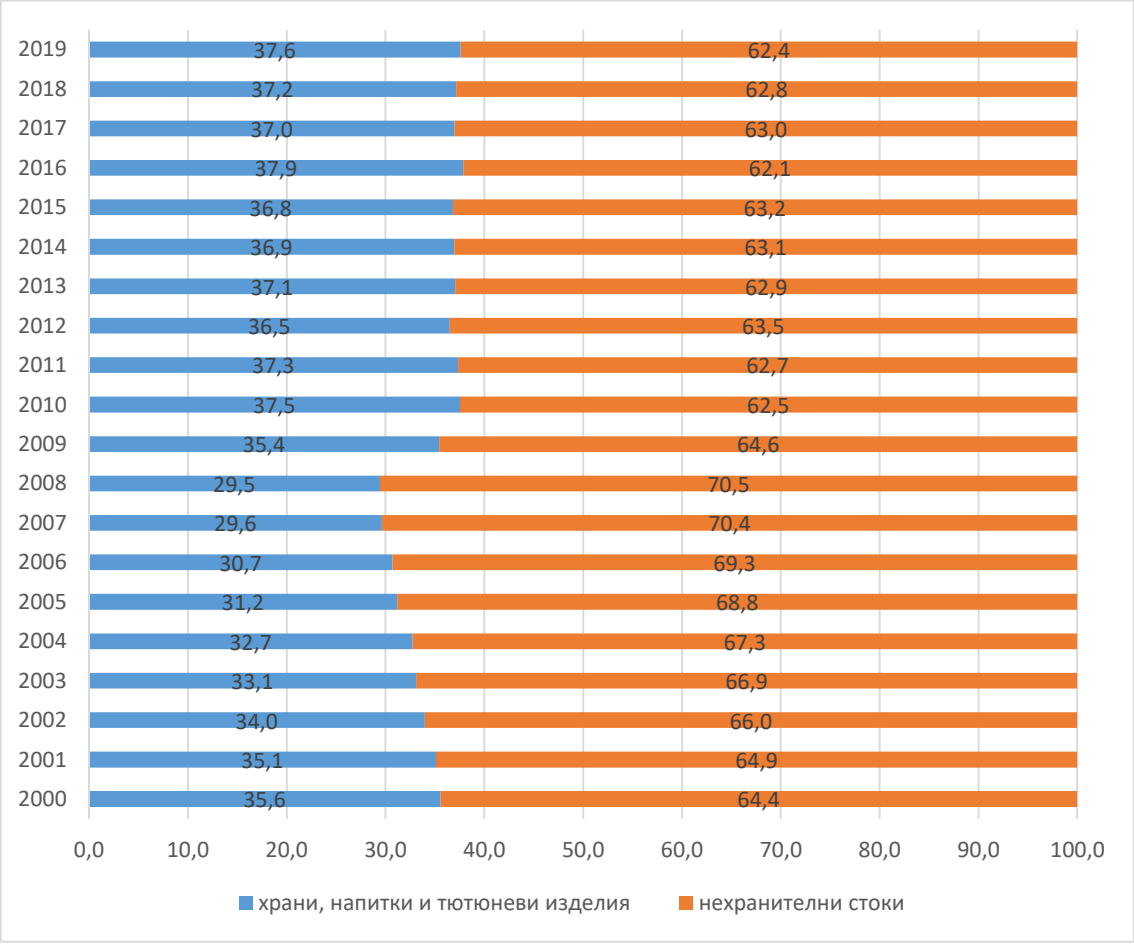
Информацията от наблюдението дава възможност да се проследят структурните промени и тенденции в потреблението на наблюдаваните групи стоки, като тя е надеждна основа за разработването на анализи, оценки и прогнози.

1. Анализ на структурата и динамиката на продажбите на дребно

Статистическото изучаване на структурата на продажбите на дребно се извършва на основата на стокова номенклатура, която се използва за продължителен период от време, осигуряваща сравнимост и съпоставимост на резултатите. Структурата на продажбите се установява като стойността

на продажбите по видове стоки или стокови групи ($П_i$) се раздели на общата стойност на продажбите ($\sum П_i$) и се записва $\frac{П_i}{\sum П_i}$ или умножено по 100, ако структурата ще се представя в проценти (Петров & Славева, 2010).

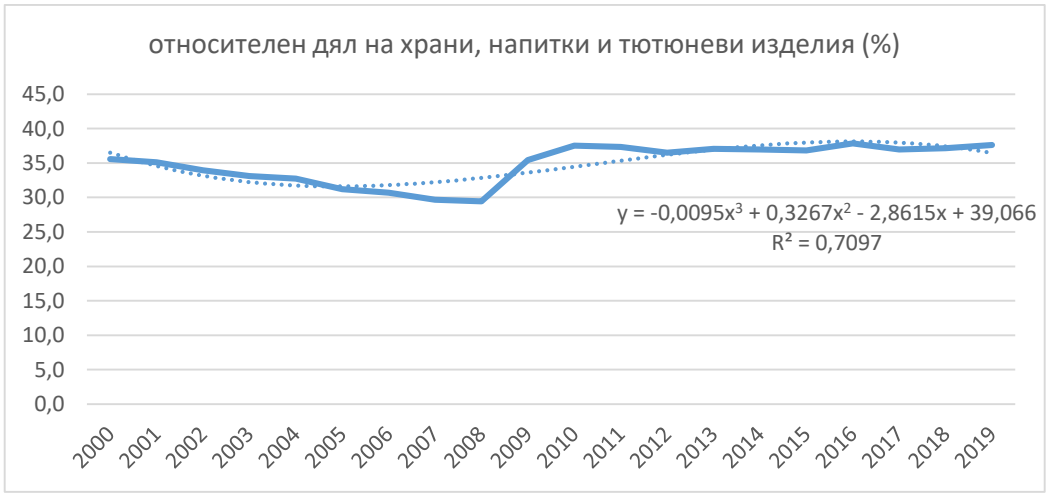
Продажбите на дребно се разграничават на две основни групи – „храни, напитки, тютюневи изделия“ и „нехранителни стоки“. Динамиката на относителните им дялове показва, че в тях настъпват изменения, но за целия период превес или по-голям относителен дял имат продажбите на нехранителни стоки, на които се падат между 62,1% и 70,5%, като най-малък е делът им през 2016 г., а най-висок през 2008 г. На продажбите на дребно на храни, напитки и тютюневи изделия се падат между 29,5% и 37,9%, като делът им е най-нисък за 2008 г. и най-висок за 2016 г. (фиг. 1.). в резултат на анализа се установи, че в годините на значителен икономически растеж до световната криза 2008 г. делът на хранителните стоки е нисък, докато в следващите години делът им постоянно нараства, което е индикация за ограничена покупателна способност, недостатъчни доходи или ограничаване потреблението на някои групи нехранителни стоки и отлагането им във времето.



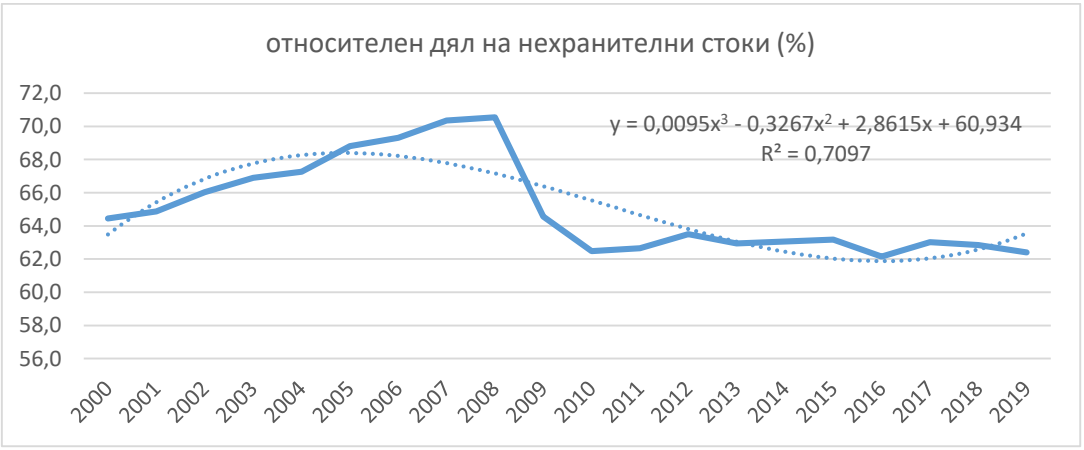
Фиг. 1. Структура на продажбите на дребно за периода 2000-2019 г.
Източник: НСИ, ИС ИНФОСТАТ и изчисления на автора

Извършените тестове за наличие на тенденция в изменението на относителните дялове на двете основни групи продажби на дребно показват, че динамичните редове съдържат тенденция – автокорелационният коефициент от първи порядък е 0,83331 и е статистически значим при равнище на значимост $\alpha = 0{,}05$. Апробирани са следните трендови модели: линеен, логаритмичен, полином от втора степен, полином от трета степен, степенна и експоненциална функция, като изборът на най-подходящ модел се основава на стандартната грешка на модела, критерия на Фишер, коефициента на детерминация и коригирания коефициент на детерминация (Иванов, 2008), (Славева, 2010).

За най-подходящ модел, характеризиращ тенденцията на изменение за двете групи продажби на дребно, е приет полиномът от трета степен, който за относителния дял на храните, напитките и тютюневите изделия е $\hat{y} = 39{,}066 - 2{,}8615t + 0{,}3267t^2 - 0{,}0095t^3$ (фиг.2.), а за относителния дял на нехранителните стоки $\hat{y} = 60{,}934 + 2{,}8615t - 0{,}3267t^2 + 0{,}0095t^3$ (фиг. 3).



Фиг. 2. Емпирични и теоретични стойности на относителния дял на храните, напитките и тютюневите изделия



Фиг. 3. Емпирични и теоретични стойности на относителния дял на нехранителните стоки

2. Оценка на интензивността на структурните промени в продажбите на дребно

Изменението в относителните дялове на продажбите на дребно по отделни групи може да се измери с прирастите или индексите на относителните дялове, а интензивността на настъпилите промени в структурата на продажбите на дребно могат да бъдат измерени, посредством интегралния коефициент на структурни изменения (K_S). Интегралният коефициент на структурни изменения има теоретични граници от 0 до 1 ($0 \le K_S \le 1$) и колкото повече коефициентът се стреми към неговата максимална горна граница 1, толкова по-големи са настъпилите структурни изменения (Гатев, 1987).

Интензивността на настъпилите промени в структурата на продажбите на дребно е установена чрез изчисляване на интегралния коефициент на структурни изменения K_S, изчислен при постоянна база 2000 г. и при верижна база (таблица 1 и таблица 2). При приета базисна структура от 2000 г. най-големи промени в структурата на продажбите на дребно са настъпили през 2019 г. $K_{S(2019/2000)} = 0{,}2954$.

Таблица 1. Интегрален коефициент на структурни изменения при базисна структура от 2000 г.

Периоди	Интегрален коефициент на структурни изменения *Ks*		
	Продажби на дребно	Храни, напитки и тютюневи изделия	Нехранителни стоки
2001/2000	0,0443	0,0381	0,0464
2002/2000	0,0752	0,0601	0,0764
2003/2000	0,0999	0,0594	0,1052
2004/2000	0,1301	0,0745	0,1367
2005/2000	0,1595	0,0801	0,1545
2006/2000	0,1928	0,1394	0,1844
2007/2000	0,2433	0,1030	0,2447
2008/2000	0,2576	0,1033	0,2703
2009/2000	0,2025	0,1507	0,2148
2010/2000	0,1391	0,1891	0,1252
2011/2000	0,1487	0,1922	0,1386
2012/2000	0,1516	0,2081	0,1371
2013/2000	0,1673	0,2102	0,1558
2014/2000	0,1914	0,2451	0,1738
2015/2000	0,2310	0,2636	0,2192
2016/2000	0,2788	0,2791	0,2726
2017/2000	0,2760	0,2775	0,2725
2018/2000	0,2831	0,2814	0,2790
2019/2000	0,2954	0,2985	0,2882

Източник: Изчисления на автора

Интегралният коефициент на структурни изменения с базисна структура от 2000 г. показва, че значими изменения в структурата на групата

„храни, напитки, тютюневи изделия“ настъпват от 2010 г. до 2019 г. $K_{S(2019/2000)} = 0{,}2985$, $K_{S(2018/2000)} = 0{,}2814$ $K_{S(2017/2000)} = 0{,}1507$. Най-големи промени в структурата на групата „нехранителни стоки“ настъпват от 2010 г. до 2019 г. през $K_{S(2019/2000)} = 0{,}2882$, $K_{S(2018/2000)} = 0{,}2790$ $K_{S(2017/2000)} = 0{,}2725$.

Таблица 2. Интегрален коефициент на структурни изменения при база предходната година

Периоди	Интегрален коефициент на структурни изменения *Ks*		
	Продажби на дребно	Храни, напитки и тютюневи изделия	Нехранителни стоки
2001/2000	0,0443	0,0381	0,0464
2002/2001	0,0442	0,0614	0,0330
2003/2002	0,0360	0,0201	0,0388
2004/2003	0,0428	0,0332	0,0441
2005/2004	0,0606	0,0666	0,0452
2006/2005	0,0444	0,0707	0,0377
2007/2006	0,0703	0,0566	0,0713
2008/2007	0,0730	0,0440	0,0768
2009/2008	0,1470	0,0594	0,1170
2010/2009	0,1249	0,0482	0,1490
2011/2010	0,0225	0,0274	0,0203
2012/2011	0,0288	0,0277	0,0219
2013/2012	0,0464	0,0179	0,0471
2014/2013	0,0566	0,0452	0,0596
2015/2014	0,0560	0,0230	0,0622
2016/2015	0,0683	0,0209	0,0699
2017/2016	0,0431	0,0205	0,0443
2018/2017	0,0434	0,0635	0,0339
2019/2018	0,0261	0,0281	0,0230

Източник: Изчисления на автора

Интегралният коефициент на структурни изменения с верижна база показва, че значими изменения в структурата на продажбите на дребно, на от 2007 до 2010 - $K_{S(2007/2006} = 0{,}0703$ $K_{S(2008/2007)} = 0{,}0730$, $K_{S(2009/2008)} = 0{,}1470$ и $K_{S(2010/2009)} = 0{,}1249$. Най-големи промени в структурата на групата „храни, напитки, тютюневи изделия“ - $K_{S(2006/2005} = 0{,}0707$ $K_{S(2005/2004)} = 0{,}0666$, $K_{S(2018/2017)} = 0{,}0635$ и $K_{S(2009/2008)} = 0{,}0594$., а за групата „нехранителни стоки“ големите промени в структурата са $K_{S(2010/2009} = 0{,}1490$ $K_{S(2009/2008)} = 0{,}1170$, $K_{S(2008/2007)} = 0{,}0768$ и $K_{S(2014/2013)} = 0{,}0596$.

Изчислените коефициенти показват значителна промяна в структурата на продажбите на дребно и отдалечаване от базисната структура. Тази промяна в структурата е обяснима, тъй като периодът обхваща години, в които настъпват значителни промени в икономическото развитие, доходите и потреблението. В рамките на групата „храни, напитки, тютюневи

изделия“ структуроопределящи са стоковите групи „Хляб и хлебни изделия, продукти на мелничарската промишленост“, „Месо, месни продукти и месни консерви“, „Мляко, млечни продукти и яйца“ и „Тютюневи изделия“. В групата на нехранителните стоки през целия период с най-голям дял, значително превишаващ останалите, е стоковата група „Течни и газообразни горива и смазочни материали за МПС“, на която се падат между 13% и 23%.

Анализът на продажбите на дребно и тяхната структура позволява да се разкрият тенденциите, характеризиращи както дейността на търговските предприятия, така и на потреблението и потребителското търсене, като се открояят стоковите групи с нарастващо търсене, с относително постоянно търсене, както и стоковите групи с намаляващо търсене, за да се вземат адекватни управленски решения. На базата на анализа на структурата и динамиката на продажбите на дребно може да се извършат корекции на фирмените политики за продажби и на политиката на доходите.

Литература

Гатев, К. (1987). *Методи за статистически анализ на икономически и социални структури.* София: Наука и изкуство.

Иванов, Л. (2008). *Статистическо изследване и прогнозиране на развитието.* Свищов: АИ "Ценов".

НСИ. (б.д.). *Продажби на едро и на дребно по групи стоки.* Получено из https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/dTrade_Method_45.pdf

Петров, В., & Славева, К. (2010). *Икономическа статистика.* В. Търново: Абагар.

Славева, К. (2010). *Оценъчен подход за влиянието на външната търговия върху националната икономика* (Т. 108). (Б. ". свят", Ред.) Свищов: АИ "Ценов".

Сълова, Н., & Димитрова, В. (2002). *Организация и технология на търговията.* Варна: Университетско издателство Икономически университет – Варна.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ДОКУМЕНТИРАНЕТО НА ТЪРГОВСКИТЕ СДЕЛКИ

Доц. д-р Славена Стоянова
ШУ „Епископ Константин Преславски“ – Шумен

Резюме: *Документирането е важен, съпътстващ, нормативно регламентиран процес, характерен за всяка търговска сделка. Всеки един от документите, използвани в търговските сделки, се характеризира с конкретен състав и приложимост. Въвеждането на правила и закони в търговската дейност способства за регулиране на взаимоотношенията между търговците.*

Ключови думи: *търговия, търговска сделка, документиране*
JEL: *M41, F19, L81, N70*

REQUIREMENTS FOR THE DOCUMENTATION OF COMMERCIAL TRANSACTIONS

Assoc. Prof., PhD Slavena Stoyanova
Konstantin Preslavsky University of Shumen

Abstract: *Documentation is an important, accompanying, normatively regulated process, characteristic for every commercial transaction. Each of the documents used in commercial transactions is characterized by a specific composition and applicability. The introduction of rules and laws in trade helps to regulate relations between traders.*

Key words: *trade, commercial transaction, documentation*
JEL: *M41, F19, L81, N70*

В специализираната литература, както и в различни речници и справочници се срещат определения за търговия. Редица български учени (Божинова и други, 2012), (Герджиков, 1995), (Владимиров, 2006), (Буров и други, 2000), (Хаджиев, 1991), на база свои проучвания, извеждат същностните характеристики на търговията. В преобладаващата част от дефинициите търговията се определя като процес, свързан с обмен на блага, осъществяващ се основно чрез покупко-продажба, на база на която потребител и производител се свързват. Търговията опосредства стоково-паричния обмен. Чрез нея се осигурява реализация на паричните приходи на населението, предназначени за покупка на стоки, като същевременно тя оказва влияние върху разпределението на националния доход и обръщението на парите. Наред и във връзка с реализацията на стоките, при което не се създава нова стойност и изразходваният труд е непроизводителен, търговията осъществява и операции по продължение на производствените процеси, при което не се създават нови потребителни стойности, но се увеличава

стойността на стоките и вложеният труд има производителен характер. Като осъществява обръщението на стоките, търговията:

- влияе върху производството, разпределението и потреблението;
- продължава процеса на производството и създава условия за неговата непрекъснатост, разширение и ускорение;
- е решаващ канал, чрез който се формира потреблението, съдейства за неговото развитие и повишава жизненото равнище на народа;
- завършва и материализира процеса на разпределението според труда.

За да функционира търговията ефективно, продуктът, стоката или услугата трябва да са в необходимото количество и качество на съответното място и време и с определена цена.

Дейността на всеки търговец е съсредоточена в покупко-продажбата на стоките. Той купува една стока при една цена, прави я достъпна за потребление от страна на консуматора чрез транспортирането и я продава при една по-висока цена, за да реализира печалба. Последната е целта и същността на всяка търговска дейност. Търговската дейност обхваща стоково-паричните отношения в обществото, които по своята същност са отношения на възмездна размяна на продуктите на труда. Стоково-паричните отношения имат юридическа форма. Юридическата форма на стоково-паричните отношения са сделките. Независимо от вида и характера на търговията, за целите на нейното осъществяване е необходимо сключване на сделка от страна на търговеца чрез управляваното от него предприятие. Самото предприятие на търговеца функционира посредством сключването и изпълнението на необходимите търговски сделки като последица от взетите управленски решения. Търговската сделка поражда взаимоотношения между лицата, участници в сделката, и свързаните с това начини на уреждането ѝ, включително и разплащането по нея. В подкрепа на посоченото представяме определения, част от законодателната рамка, както и определения, синтезирани въз основа на изследвания на български учени, а именно:

- Търговските сделки са всички сделки на търговеца, които се отнасят до упражняване и поддържане на търговската му дейност (Хаджиев, 1991);
- Търговска е сделката, сключена от търговец, която е свързана с упражняваното от него занятие (Търговски закон, 1996);
- Търговско занятие или само занятие е това, което може да се определи само на основата на извършваната дейност. Упражняваното от търговеца занятие е заниманието, заетостта, с която основно е ангажиран търговецът. Сделките трябва да се извършват системно, постоянно, като основен движещ мотив е печалбата. Това би следвало да са преобладаващият тип сделки, които сключва търговецът. Дефиницията „занятие“, предполага: професионализъм, сериозна подготовка, дългосрочни намерения и бизнес организация (Ланджев, 2010);

- Търговската сделка е вид сделка. Сделката е юридически факт с основен елемент волеизявлението, респективно съгласието, на едно или няколко лица, насочено към определени правни последици (Герджиков, 2015). Това, което прави сделките търговски е спецификата им.

По отношение на търговските сделки се прилага основно и първо търговското право, но то се базира на общите правила за сделките като не създава своя собствена изчерпателна уредба, т. е. за някои от случаите е приложимо гражданското право или търговските обичаи. Търговската сделка следва да бъде документирана. По отношение на търговската сделка и нейното документиране са приложими още: Закон за задълженията и договорите, Закон за счетоводството, Закон за данък върху добавената стойност и други закони, в зависимост от вида на сделката.

Документирането съпътства търговските сделки още от момента на тяхното възникване. Документът се явява онзи материален носител на информация, писмено свидетелство, доказателство между търговци за установяване на търговски сделки. Особено важен документ за търговските отношения от създаването на вписванията на процесите до наши дни остава договорът и гаранциите, които той следва да съдържа, на база на приложимата нормативна уредба. Сключването на търговски договори се извършва според общата правна уредба, съдържаща се в Закон за задълженията и договорите (ЗЗД). В някои случаи договорът и неговото сключване биват предхождани от водене на преговори, отправяне и приемане на предложение. Възможно е предложението (офертата) да бъде оттеглено. Във всички случаи посочените действия имат определени последици и са обвързани с определени срокове. Договорът се смята за сключен в момента, в който приемането достигне у предложителя и в мястото, където е направено предложението. Специфичните правила за сключване на търговски сделки чрез публична покана, публично предложение, мълчание, равнозначно на приемане, разрешение или одобрение на договора от държавен орган, потвърждение на договора от трето лице или определяне на уговорки от трето лице, търговски договори при общи условия, допълване на договора от съда, действия без представителна власт, както и особеностите при формата на търговските договори са описани от законодателя в чл. 290 – 301 от Търговския закон.

Спецификата и особеностите в правната уредба на търговските сделки безспорно рефлектират върху начина на сключването им, както и върху формата на търговските сделки. В Търговския закон формата на търговската сделка е обвързана с нейната действителност (форма на действителност). В отличие от посоченото в гражданското право формата за действителност се установява от закона с императивна правна норма. Съществува и форма на доказване. Формата за действителност, указва, че нейното спазване е условие за признаване на сделката като действителна. В случаите, в които законът изисква прилагане на определена форма за действителност, най-

често говорим за писмена форма. Изискването налага съставяне на документ, чрез който се удостоверява волеизявлението на страните. Често правната норма изисква волеизявлението да има определено съдържание, обвързано с минимална задължителна информация, която трябва да съдържа конкретния документ (задължителни реквизити на сделката). Това е предвидено за менителница, запис на заповед, застрахователен договор и други. Ако формата за действителност не бъде спазена, сделката се счита за нищожна. Формата за доказване има преди всичко процесуално значение – свързана е с процеса на доказване пред съдебен орган при възникнал правен спор между страните по сделката по повод на нейното сключване и/или изпълнение. Относно формата на доказване следва да отбележим, че субективните права по търговска сделка се доказват чрез документ (писмено свидетелство за протекъл процес или събитие).

За документирането на търговските сделки от съществено значение е техният обхват, който се свежда основно до определяне на предмета на търговската сделка и нейната цена. Предметът се конкретизира при сключване на търговската сделка. Цената е конкретна. В договора, сключен между страните по търговската сделка, се определят и начините на заплащане на цената, сроковете за изпълнение на сделката, както и сроковете, в които следва да бъде извършено паричното плащане. Определят се и неустойки и обезщетения, и всяко от посочените до тук при спазване на разпоредбите на приложимата нормативна уредба.

Освен договорът, широко приложение при документиране на търговската сделка има фактурата, както и други съпътстващи документи – търговски, транспортни, застрахователни и митнически. Всеки един от посочените документи се характеризира с конкретен състав и приложимост. Без да се навлиза в детайли и да се представя конкретното съдържание на посочените документи, се отбелязва че се установява унификация на документите. В съдържанието на отделни документи се забелязва повторяемост на голяма част от елементите, влизащи в състава на задължителни реквизити на документа. Наличието на задължителните реквизити (задължителна минимална информация) е гаранция за достоверност и доказателствена сила на документа. Гарантирането на автентичността, на произхода и достоверността на съдържанието на документи, свързани с търговската сделка, се реализира по различен начин, включително и чрез електронен подпис. Използва се и електронния документ, при който писмената форма на словесното изявление е заменена с цифрова. Освен авторство и съдържание (волеизявление), електронният документ съдържа информация относно това кога е създаден, колко пъти е редактиран, точно време (дата и час) на подписване, както и друга информация (според вида на подписа, приложен към съответен електронен документ). Приложението на електронния документ към търговските сделки у нас се свързва с волеизявлението на страните по сключване на сделката, както и с вида на самата търговска сделка, доколкото

електронният подпис има значение на саморъчен подпис, като страните могат да уговарят, че ще признават стойността на електронния подпис на саморъчен в отношенията си.

Документирането е важен, съпътстващ, нормативно регламентиран процес, характерен за всяка търговска сделка. Документирането представлява средство за първично обхващане и отразяване на стопанските факти, явления и процеси с помощта на съответни отчетни измерители. Въз основа на него се осъществява последващо отразяване на стопанските операции в системата на счетоводните сметки.

Търговската сделка е сделка в сферата на кръгооборота на капитала, свързана с дейността на търговското предприятие. Търговските сделки предизвикват изменения в имуществото на предприятието, страна по сделката. Промяната е на база протеклите стопански операции, които на практика съставляват стопанската дейност на предприятието на търговеца. Измененията в имуществото на търговеца следва да се регистрират, обобщят, представят и анализират. Значимостта на регистрите е безспорна. В нормативна уредба, касаеща търговските сделки – Търговски закон и Закон за счетоводството, се посочва важността на търговските книги и регистри и отразените записвания в тях (Таблица 1).

Книгите (регистрите), които е трябвало да бъдат водени от всеки търговец, са имали, както имат и сега, важна роля в отчетния процес. Освен за регистриране на протеклите стопански процеси в предприятието на търговеца, водените книги имат своето значение и доказателствена сила при възникване на спор между търговци.

Представеното дотук дава основание да се обобщи: Търговията е организирана форма на стопанска дейност, основана на вътрешноотраслово разделение на труда и конкуренция, подвластна на протичащите процеси в икономиката. Независимо от вида и характера на търговията, за целите на нейното осъществяване е необходимо сключване на сделка от страна на търговеца чрез управляваното от него предприятие. Търговската сделка следва да бъде документирана. По този начин от една страна тя намира отражение във воденото от търговеца счетоводство, а от друга – се обезпечава доказването на протеклия процес, включително и по съдебен път. Наблюдава се промяна в обема и съдържанието на минималната изискуема информация, която следва да се посочи в документите. Според нас колкото по-изчерпателна в количествен и качествен аспект е информацията в съставяния документ, толкова по-ясен и неоспорим е той.

Настоящата публикация е частично финансирана по проект № РД-08-108/02.02.2021 „Интелигентно управление: устойчиво социално- икономическо развитие“ от Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”.

Таблица 1. Наименование, съдържание и изисквания към търговските книги

Наименование на регистъра (тефтера, книгата)	**Съдържание**	**Изисквания (особености) към съдържанието на регистъра (тефтера, книгата), заверки**	**Закон в който е представена информация/година**
Дневен тефтер	Всекидневно се отбелязват възникналите вземания и задължения. Ежемесечно се отбелязват всички търговски дела, полици и вещни разноски.	В посочените регистри (тефтери) не трябва да се оставя празно място, в което може да се напише дума, да не се разваля словото, да не се допълва със забежка. В края на всяка година дневната книга се представя в „търговското съдилище“. Подписва се от чиновник, без да се прочита съдържанието. Друг чиновник поставя страници, накрая посочва общ брой на страниците и се подписва.	Царски търговски законник, 1866
Копирник	Дневник в който да се преписват писмата, които са изпратени и писмата, които са приети		
Книга за годишна равносметка	Отбелязват се (вписват се) движимите стоки на търговеца, дълговете и вземанията му.		
Дневник (Journal)	Ежедневно вписване на търговските сделки и договори, акцепти и джира на търговски записи и въобще да забелязва (отбелязва) всичко, каквото той, под каквато и да е титла, приема и изразходва, а така също да отбелязва в края на всеки месец домашните си разноски	Да не се оставят празни места. Забранени са всякакви изтривания, зачеркванията или прибавки към текста.	Търговски закон, 1897
Книга за инвентарите и равносметките	При започване на търговията (ежегодно), задължително се съставя опис на всички недвижими имоти, вземанията и дълговете, количеството на личните пари и останалите имоти, както и обозначаване на стойността на отделните имоти, като при това се съставя и равносметка за отношението на актива към пасива.	Ако търговецът притежава склад описването на който по естеството на търговското предприятие не е възможно да става всяка година, то складът се описва всяка втора година. Всички записи се подписват от търговеца. При събирателните и командитните дружества книгата за инвентарите и равносметките се подписва от всичките лично отговорни съдружници. При съставяне на описа и равносметката имотите и	

		вземанията се обозначат по стойността им във времето на съставянето му. Съмнителните вземания се описват по вероятната им стойност, а безнадеждните се отписват.	
Книга за търговската кореспонденция	Записване по хронологически ред на всичките изпращани от търговеца писма, а така също съхраняване на всички отнасящи се до заведението му (предприятието му) писма.	Книгите (отнася се и за дневника и за книгата за инвентара и равносметките) трябва да бъдат провървени (подвързани, прошнуровани) и снабдени с текущи числа на страниците и краищата на връвта да са запечатани с печата на надлежния нотариус или околийския съдия. На последната страница на тези книги съдията (със собствено-ръчния си подпис) удостоверява числото на листовете и страниците на книгите и скрепя това с удостоверение с печата на съда. При всеки нотариус и/или околийски съдия се води особен регистър, в който се отбелязват имената на търговците, които са представили книгите си, обозначението на книгите и числото на листовете. Същият ред се прилага и по отношение на предвиденото сключване (регистрация) и засвидетелстване (заверка) на търговските книги.	

Със Закона за задълженията и договорите от 1950 г. са отменени всички норми на Търговския закон с облигационно-правен характер. След национализацията на частните индустриални и минни предприятия през 1947 г. практическото значение на търговското право у нас отпада, като в страната се създава единно гражданско законодателство. Едва през 1989 г., с Указа за стопанска дейност, започва процес на възстановяване на специалната правна уредба за извършване на стопанска дейност. През 1991г. е приет нов Търговски закон, който има редица изменения и допълнения и е действащ и към настоящия момент.

Глава седма на действащия към момента Търговският закон е посветена на търговските книги, без изрично те да се посочват. Прави се препратка към Закон за счетоводството. Доказателство за това са текстовете от Търговския закон, и по конкретно: „Всеки търговец е длъжен да води счетоводство, в което отразява движението на имуществото на

своето предприятие. Това движение се регистрира в хронологичен ред. Търговецът е длъжен чрез инвентаризация в сроковете, определени от Закона за счетоводството, да установява наличността и оценката на елементите от актива и пасива на имуществото на предприятието си. Търговецът е длъжен да обобщава резултатите от търговската си дейност въз основа на записванията в счетоводните книги и на инвентаризацията, като изготвя годишен финансов отчет, а при необходимост и съответни счетоводни справки. Годишният финансов отчет трябва да бъде заверен от регистриран одитор в предвидените от закон случаи“ (Търговски закон, чл. 53-55).

Според действащия Закон за счетоводството, регистърът е носител на хронологично систематизирана информация за стопански операции от първични и/или вторични счетоводни документи. Без да се претендира за изчерпателност, се посочва, че при водене на едностранно счетоводно записване регистрите са следните: книга за приходите, книга за разходите, книга за стоково-материалните запаси, инвентарна книга, касова книга, ведомост за възнагражденията. Информацията от посочените регистри се обобщава в отчета за приходите и разходите, който е основа за съставянето на данъчната декларация. При двустранно водене на счетоводство регистри са: дневник за хронологическите записвания, касова книга, главна книга, спомагателна книга, оборотна ведомост, компонентите на годишния финансов отчет и други.

Литература

Божинова, М. и други. (2012). Въведение в търговията, Издателство Фабер

Буров, С. и др. (2000). Съвременен тълковен речник на българския език, Издателство „Габеров“

Герджиков, О. (2015). Търговски сделки, четвърто преработено и допълнено издание, ИК „Труд и право“

Ланджев, Б. (2010). Търговско право, НБУ

Хаджиев, А. (1991). Търговски енциклопедичен речник, 7МГрафик

Закон за задълженията и договорите

Закон за счетоводството

Търговски закон

Търговски закон от 1897 г, утвърден с Указ № 93 от 18 май 1897 г., обн. ДВ, бр.114 от 1897 г ., отменен с чл. 1 от Указ № 490 за отменяване на Търговския закон и на Закона за дружества с ограничена отговорност - изв. бр. 78 от 1951 г.

Царски търговски законник, преведен от турски от Ст. Д. Попов, Издание Русчук, книгопечатница на Дунавска област, 1866 г.

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ФИНАНСОВИЯ КОНТРОЛ ПРИ СТОПАНСКАТА ОТЧЕТНОСТ

Гл. ас. д-р Надежда Цветкова
СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *В настоящата научна разработка ще бъдат изследвани проверката на документите, справката и експертизата, приложими от контролните органи по отношение на проверяваната стопанска отчетност в рамките на една инспекция.*

Целта е да се направи разграничение на реквизитите относно доказателствената им сила и да се посочат допусканите грешки, установими при финансов контрол в предприятията, които попадат в обхвата на контролната дейност.

Ключови думи*: финансов контрол, инспекция, финансов инспектор, Държавна финансова инспекция*

JEL: *C10, L83*

APPLIED ASPECTS OF FINANCIAL CONTROL IN BUSINESS REPORTING

Chief Assistant Nadezhda Tsvetkova, PhD
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics - Svishtov

Abstract: *This scientific study will examine the verification of documents, reference and expertise applicable by control bodies to the audited business records within an inspection.*

The purpose is to distinguish the details of their probative value and to indicate the errors found in financial control in enterprises that fall within the scope of control activities.

Keywords: *financial control, inspection, financial inspector, State Financial Inspection*

JEL: *C10, L83*

Стопанската отчетност на едно предприятие се явява *обект на контрол*. Тази отчетност е създадена по различни поводи и със специфични измерители. Стопанската отчетност е обект на съществен контрол и може да се приеме, че този контрол по своята същност е предимно *документален*. Характеризират се документите и техните реквизити, които също са обект на контрол от гледна точка на това, че с тях се измерват по контролен начин стопанските явления и процеси.

В настоящата научна разработка ще бъдат изследвани проверката на документите, справката и експертизата, приложими от контролните органи по отношение на проверяваната стопанска отчетност в рамките на една инспекция.

Целта е да се направи разграничение на реквизитите относно доказателствената им сила и да се посочат допусканите грешки, установими при

финансов контрол в предприятията, които попадат в обхвата на контролната дейност.

Контролът се осъществява от овластени лица, които се наричат *финансови инспектори*. Именно те упражняват така наречения финансов контрол. По своята същност той е и *държавен*.

По какъв начин се създава отчетността, обект на контрол при финансовия контрол?

1. Обектите на контрол най-често се дефинират въз основа на законов /нормативен/ акт – Закон за счетоводството и Закон за Държавната финансова инспекция. Такива са например активите и пасивите на предприятието. Това са конкретни цифрови данни, които се създават от администраторите и съставителите на документите.

2. Документите на хартиен носител и в електронна форма. Става въпрос за принципа на документалната обоснованост и разпоредбите на чл. 6 от Закона за счетоводството.

3. Всички счетоводни процеси и дейности са също обекти на проверки, сравнявания и последващи анализи.

4. Отделни реквизити по документи като: подписи на длъжностни лица на по-ниско йерархично ниво, на главен счетоводител, счетоводител, директор печати, сборове, рекапитулации, които са неотменна част от документа.

5. Документооборотът, който се създава при отчитане на стопанските явления е обект на контрол. След като те вече са протекли във времето и пространството, възниква необходимост стопанските операции да бъдат описани /отразени/ по счетоводен начин.

6. Контролните органи от позиция на своя опит и квалификация определят методите за проверки и времето. Разбира се, това се извършва в рамките на протичащата финансова инспекция и разпределението на задачите от ръководителя на контролния екип.

Счетоводните документи представляват бланки с определена форма и съдържание. Всеки документ трябва да съдържа показатели, които характеризират стопанската операция по съдържание, време, място на извършване и да регламентират отговорност по протичането им. Тези показатели за всестранно характеризиране на стопанските операции се наричат *реквизити.* Те биват: задължителни и допълнителни.

Задължителните – без тях документа няма *доказателствена сила*. Те са регламентирани в разпоредбите на чл.6 и чл.7 от Закона за счетоводството. Най-често такива са:

- ❖ Наименованието на документа (фактура, приходен касов ордер и други).
- ❖ Наименованието и адреса на издателя на документа.
- ❖ Наименованието на предприятието.
- ❖ Предназначението на документа.

❖ Датата и мястото на издаване на документа.

❖ Съдържанието на стопанската операция (получени материали, изплатени парични средства от касата, отпуснат аванс за командировка с разходен касов ордер и други).

❖ Количествени и стойностни измерители на извършената стопанска операция – например: 200 кг по 1,00 лв.=200,00лв.

❖ Подписите на лицата, отговарящи за извършената стопанска операция и за правилното й документално оформяне.

❖ Печата на обекта.

Документът без задължителните реквизити от гледна точка на контролната наука се счита за *недействителен.*

Допълнителните реквизити – те отразяват специфични за отделните документи факти и положения. Така например може да се посочи номера на стопанската операция, номера и датата на ценоразписа и други.

Проверката на документи е най-често използвания метод на контрол, особено в областта на финансовия контрол.

Понятието „документ“ произлиза от латинската дума „documentum“ и представлява материален носител на писмена информация, който има доказателствена сила. (Душанов, И., (1979) Терминологичен речник по счетоводна отчетност от А до Я, Варна, Г. Бакалов, (75))

Документите най-общо се подразделят на *официални и частни***.** (Велински, И., (2002) Вътрешен финансов контрол на предприятието, С. Апис-Ромил Колев (101-102))

Официалните документи са тези, които се издават от определени длъжностни лица в хода на работата им като се спазва конкретна форма и съдържание. При частните е характерно, че те удостоверяват изявленията, които съдържат и са направени от лицата, които са ги подписали и издали.

Проверката на документите може да бъде по *форма и по същество*. По форма е проверката, при която се търси спазена ли е типовата форма на документа, както и наличието на доказателствена сила. Според Закона за счетоводството той трябва да има задължителни, законови реквизити, без които няма правна сила. Най-често такива са: наименование на документа; наименование на предприятието; адрес; данъчен номер; булстат; място и датата на съставяне; основание и предмет на стопанската операция; печат на предприятието, подписи на отговорните лица и други.

При проверката по същество могат да се установят допуснати грешки, а така също и направени вписвания в документа. Това е проверка, която позволява да се установи автентичността на подписи, печати, суми, преноси, сборове като се извърши сравняване с подписите на отговорните лица. Посредством нея може да се установят изтривания, поправки, зачертавания, вписване с друг шрифт или друг почерк. При наличие на подобни обстоятелства и съмнение относно автентичността от страна на контролния орган (инспектор или одитор), задължително се изисква графологическа

експертиза. При нея *експертът* следва да се произнесе своевременно в определен срок със *заключение* или *свидетелство* относно задачите и обстоятелствата на същата. Ако има подобни документи, те трябва да бъдат анулирани. На тяхно място следва да се съставят нови, но правилно като се премахнат вече добавките. Следва да се отбележи, че в областта на контрола се приемат документи, които са написани по подходящ начин, а именно посредством мастило, химикал, на машина или с химически молив на български език, с арабски цифри и в български левове съгласно изискванията на чл.5 и чл.6 от Закона за счетоводството.

Проверката на документи е възможно да се извърши и върху такива, при които има определена логическа връзка, а именно има верижно съставени документи. Става въпрос за група документи, които последователно обхващат данните в стойностно изражение на дадена операция, цикъл или завършена стопанска дейност. (Атанасов, А., (1984) Финансов контрол, С. НИ, (35))

Справката е широко използван метод на контрол, който е регламентиран в Закона за Държавната финансова инспекция.[1]

Въз основа на посочената правна норма контролните органи имат *право* да изискват справки от отговорните *длъжностни лица* от проверявания обект. Тези справки се отнасят до дейността на обекта и по конкретно до счетоводни и финансови въпроси и са неотменна част от отчетността.

С подобна информация разполагат длъжностните лица от обекта. Такива могат да бъдат: директор; зам. директор; главен счетоводител; деловодител; финансист и други.

Следователно задължението за изготвяне на справката е в правомощията на длъжностните лица. За да има доказателствена сила, тя трябва да съдържа *подписите* на лицето, което я е изготвило, гл. счетоводител, директор и други отговорни лица от списъчния състав на предприятието, както и щемпел на обекта. (Томов, Й., (2002) Теория на контрола, Свищов, АИ-Ценов (1) (102))

За да се подкрепят констатациите на контролния орган, справката трябва да е в писмен вид. Тя задължително се номерира в горния десен ъгъл като Приложение №... и прилага към документацията от проведената инспекция или проверка. Контролният орган определя и изрично упоменава основанието за съставяне на справката, както и крайния срок на нейното представяне за целите на контролната дейност.

Законово е уреден въпроса за съдействието на длъжностното лице относно справката. Въпреки това е възможно контролният орган да състави

[1] Вж. подробно регламентацията на чл. 13, т. 4, Закон за държавната финансова инспекция.

справката като задължително посочи отказа на длъжностното лице и неговите мотиви за отказа му.[2]

Следва да се възприеме позицията, че този метод е от значение за различните контролируеми процеси във времето и пространството, тъй като се създават възможности да се изследват и дефинират явления, които са необходими за окончателната оценка на контролния орган. (Томов, Й., (2002) Теория на контрола, Свищов, АИ-Ценов (1) (102))

При осъществяването на проверката възникват разнообразни по своя характер въпроси, което налага решаването им от различно естество. Тези въпроси предполагат една различна професионална подготовка от тази на контролния орган. Някои от тях е възможно да намерят правилно приложение само след използване на знанията, уменията и опита на външни лица, които не са част от обекта и не работят по трудов договор в него. Такива най-често са *експертите* или *вещите* лица. Или с други думи казано се използват професионалните познания на трети лица, които притежават тясна специализация, каквато повечето контролни органи нямат.

Необходимо е да се отбележи, че въпросите при нея се отнасят до друга страна, която не се явява част от контролната дейност, а е свързана с изучаване на специфична дейност от работата на проверяващите. Това са въпроси от областта на графологията, данъчното облагане, социалното облагане, погасяването на вземането и други. Ето защо *експертът* се явява в качеството си на помощник на контролния орган.

Необходимостта от неговото използване възниква когато има съмнения за *злоупотреби, неверни и фалшифицирани документи,* оценка на извършени дейности и мероприятия и други, за които контролният орган не може със сигурност да се произнесе. В закона[3] е посочено, че това са въпроси, които са от съществено значение за контролната дейност.

Разбира се, съществува голямо разнообразие по отношение на видовете експертизи. Но не всички експерти могат да бъдат наети и всички експертизи да се използват в рамките на една проверка. Това в известна степен зависи от предмета на *изследване, задачите*, които трябва да реши експертът, насочеността на експертизата и други.

Въпросът за назначаване на вещото лица има своето място и следва да се отбележи, че използването на тези лица не е приумица на проверяващия и не е самоцелно. Според действащото законодателство към настоящия момент съгласно Закона за Държавната финансова инспекция може да отбележим, че наемането на експерта или неговото назначаване не се възлага, не

[2] Относно съдействието от страна на проверяваните лица, виж разпоредбите на чл. 15, ал.1-3 от Закона за държавната финансова инспекция.

[3] В тази връзка виж подробно, чл. 11, ал. 1, т. 2, Закон за Държавната финансова инспекция.

се извършва от контролния орган.[4] Това се прави от директора на Агенцията на ДФИ (АДФИ). Същият има право да *назначава*, макар и временно вещите лица, с определена цел, а именно извършване на експертиза и оформяне на *заключение.* В тази връзка е необходимо да се отбележи, че в края на всяка отчетна година директорите на отделите следва да предложат на директора на Агенцията списък на вещите лица (имената, квалификацията, образованието на експерта), които могат да се ползват за нуждите на контролната дейност. Същият задължително се одобрява от него.

Посоченото недвусмислено показва, че вещите лица, които не са част от съответния списък, *не могат да бъдат ангажирани* с подобна експертиза, или пък ако бъдат наети няма да са спазени законовите изисквания, които намират израз в чл. 37, ал. 1 от Правилника за прилагане на Закона за държавната финансова инспекция.

Посредством експертизата се дава *правдив* отговор на автентичността на документите, които касаят инспекционна дейност или проверка. Обект на експертизата са въпросите за изясняването, на които е необходимо притежаването на допълнителни познания и изготвянето на заключение. (Цветкова, Н., (2005) По някои въпроси на приложението на експертизата при вътрешен одит С. (11) (58))

Заключението на вещото лице се дава във писмена форма. Целесъобразно е неговото съдържание да бъде структурирано в раздели като *задачи на експертизата, проверени документи, книжа, констативно-съобразителна част* и други. (Томов, Й., (2002) Теория на контрола, Свищов, АИ-Ценов (1) (102)) (Велински, И., (2002) Вътрешен финансов контрол на предприятието, С. Апис-Ромил Колев (101-102))

То трябва да е подробно мотивирано и да съдържа не само крайните изводи на експерта, но и подробна обосновка преди да се направи заключението.

Според областта на приложението си експертизата може да бъде графологическа, дактилоскопическа, техническа, технологична, счетоводна, икономическа, финансова, медицинска, ветеринарна и санитарна. (Томов, Й., (2002) Теория на контрола, Свищов, АИ-Ценов (1) (102)) (Велински, И., (2002) Вътрешен финансов контрол на предприятието, С. Апис-Ромил Колев (101-102))

Графологическата експертиза е типична експертиза с, която се изучава графиката на писмени или други знаци, положени от човешката ръка върху предмети, служещи за обозначение на определени явления и процеси или на техни страни. Служи за доказване на почерка на документи, писма и други. С тази експертиза се откриват поправки по документи, фалшифицирани документи, фалшификации на подписи, печати, преноси, сборове, дати

[4] По този въпрос виж допълнително чл. 36-37, Правилник за прилагане на Закон за Държавната финансова инспекция.

и количества от различни източници на контрол, а специалистите, които я провеждат – графолози.

Използването на познанията за методите и проявлението им в практиката, позволяват да се открият допусканите грешки при отчетността. Най-често допусканите грешки, констатирани от проверяващите при отчетността са:

- Несъответствия в суми и сборове.
- Липса на подписи на длъжностни лица.
- Липса на печати.
- Липси на единен идентификационен код от Търговския регистър или единен идентификационен код по Булстат.
- Частично посочване на основанието на документа.
- Разбиване на стопански операции на отделни такива, с цел по-късно отклоняване или присвояване на сумите.
- Непопълване на задължителните реквизити.
- Попълване на реквизити с невярна информация с цел източване на средства.
- Неправилно архивирани документи.

Съгласно изискването на чл.10 от Закона за счетоводството, отговорност за верността на данните, носят *лицата,* които са съставили и подписали документите относно отразените данни в отчетността. Ето защо е съществен въпроса за *отговорността.* Поради тази причина проверяващите често отделят по-голямо внимание на *подписите*. Контролната версия включва отговори на следните въпроси – Кой е съставител на документа? Кой е подписал документа? Каква е неговата длъжност и съответства ли тя на отговорността? В действителност той ли е подписал на документа?

Понякога е видимо също, че подписа е *формален*. Целта е подписа да е читаем и върху него да няма поставени отметки и да не е поставен печат. От гледна точка на контролната наука е *неправилно* наличието на подобни вписвания и печата да е поставен върху него. Така се нарушава целостта му и по-трудно се установява автентичността на автора на подписа. От контролно естество може да се установи, дали лицето го е подписало. За тази цел контролният орган събеседва с длъжностното лице, което е обект на контрол или следва да проведе среща-разговор с него. По този начин версията на контролния орган ще се потвърди и той ще е обективен при разглежданите документи и тяхната законосъобразност и автентичност.

Правилното поведение включва *своевременна контролна версия*, изградена на база методите и формите на контрол с цел установяване на обективните измерители в документите и реалността на отразените явления и процеси от предприятието, което е обект на контрол.

В *заключение* може да се отбележи, че дискутираната тема за отчетността и финансовия контрол има широко проявление и в рамките на

едно научно изследване не е възможно да се обхванат всички негови съществени аспекти.

Литература:

1. Атанасов, А. ((1984) Финансов контрол, С. НИ, (35)).

2. Велински, И. ((2002) Вътрешен финансов контрол на предприятието, С. Апис-Ромил Колев (101-102)).

3. Душанов, И. ((1979) Терминологичен речник по счетоводна отчетност от А до Я, Варна, Г. Бакалов, (75)).

4. Томов, Й. ((2002) Теория на контрола, Свищов, АИ-Ценов (1) (102)).

5. Цветкова, Н. ((2005) По някои въпроси на приложението на експертизата при вътрешен одит С. (11) (58)).

6. Закон за счетоводството, ДВ, бр. 98, 2001 г., посл. изм. бр. 105, 2009 г.

7. Закон за Държавната финансова инспекция, ДВ, бр. 33, 2006 г.

8. Правилник за приложението на Закона за Държавната финансова инспекция