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

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.*

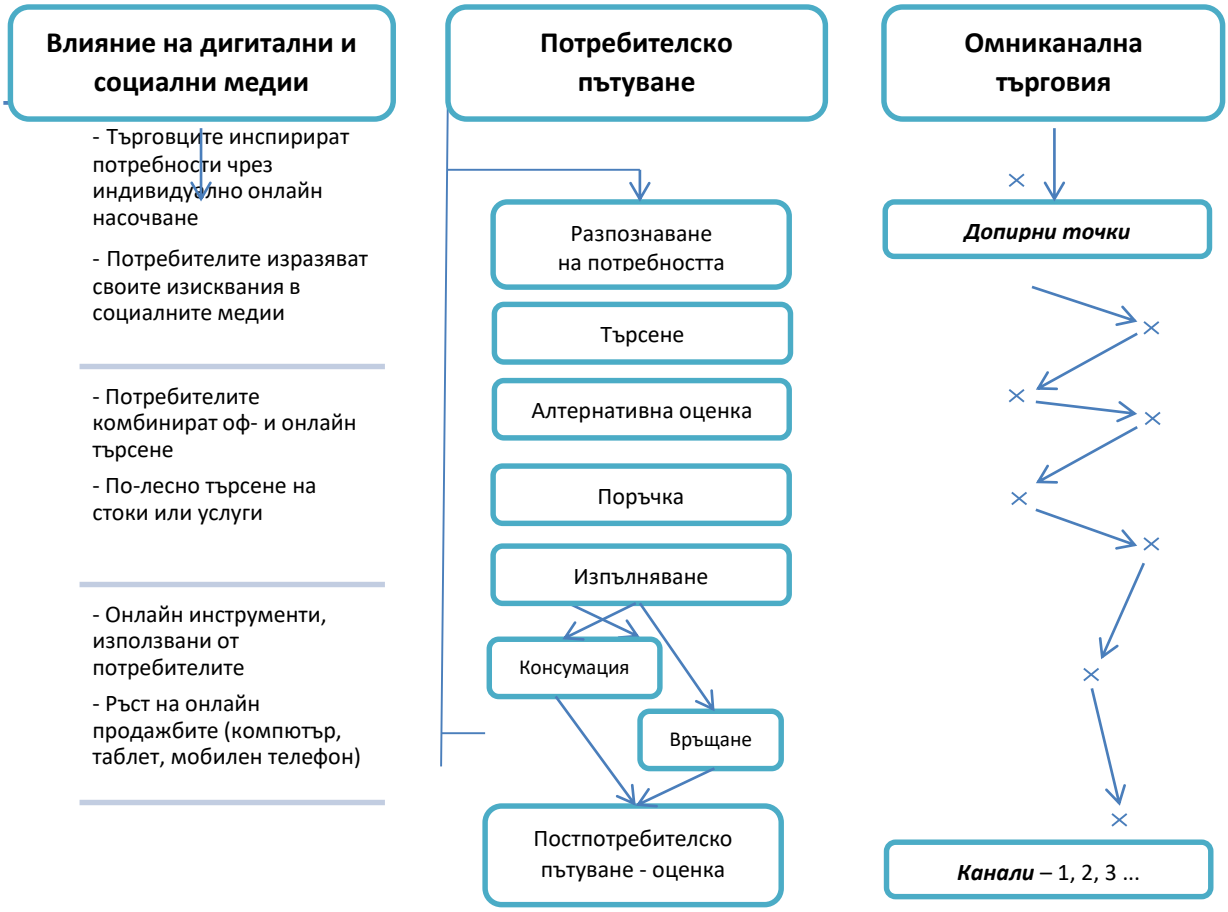
Обобщаването на най-важните констатации от проведеното изследване позволява да се определи как омниканалната еволюция повлиява на поведението на потребителите и обратното. Дефинирането на процеса на омниканално асортиментно планиране подчертава стратегическите, тактическите и оперативните предизвикателства,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