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

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