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

„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