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

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.

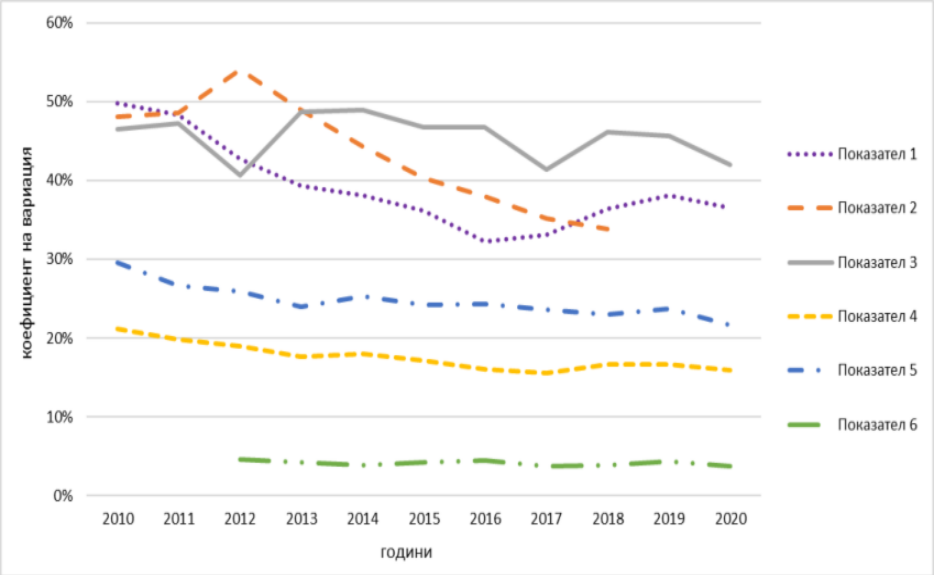
3. Оценка на състоянието на електронната търговия в ЕС

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***.

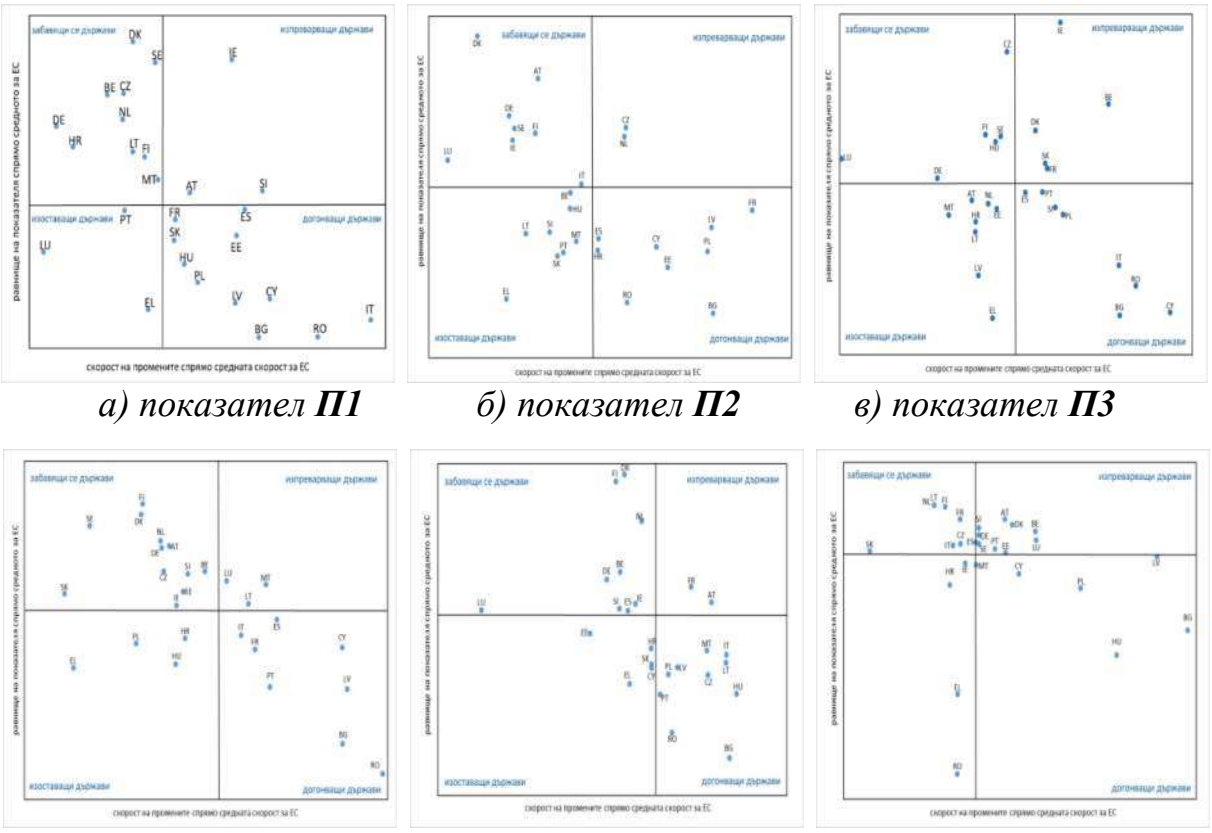
Повечето от положителните значения на средните темпове на прираст на показателите са между 0,1% и 7,5%, което е доказателство за плавното развитие на процеса. Като екстремални могат да се определят средните темповете на прираст както следва: 13,3% за Италия и 10,9% за Румъния на показателя ***П1***; 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.