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

КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕЖДУ ОМНИКАНАЛНИЯ РИТЕЙЛИНГ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Доц. д-р Виолета Димитрова
ИУ – Варна

Резюме: *Докладът стъпва върху тезата за по-тясна взаимосвързаност и интеграция на бизнес процесите в условията на омниканалност. Цел на изследването е да се проучи, чрез теоретичен и контент анализ, конвергенцията между търговията (с фокус върху ритейлинга), маркетинга и логистиката в омниканална среда, като функции във фирмата и бизнес дейности.*

Ключови думи: *omnichannel, retailing, marketing, logistics, convergence*
JEL: *M21*

CONVERGENCE BETWEEN OMNICHANNEL RETAILING, MARKETING AND LOGISTICS

Assoc. Prof., PhD, Violeta Dimitrova
University of Economics – Varna

Abstract: *The paper is based on the thesis of closer interconnection and integration of the omnichannel business processes. The aim is to study, through theoretical and content analysis, the convergence between commerce (with focus on retailing), marketing and logistics in an omnichannel environment, as functions in the company and business activities.*

Key words: *omnichannel, retailing, marketing, logistics, convergence*
JEL: *M21*

Икономическата криза в условията на Covid-19 пандемия и извънредно положение способства за по-бързото навлизане на дигитализацията в икономическия и социалния живот, промени потребителското поведение (Peteva, V., 2020) и ускори еволюцията на търговската среда. Клиентът отива до магазина, прави онлайн поръчки, купува, докато общува в социалните медии – в неговото съзнание всичко е „просто“ пазаруване 24/7. Тази повсеместност не само на поръчките[1], но и на всички елементи от дистрибуционната услуга на търговеца на дребно, трансформира веригата на снабдяване, стимулира по-тясната интеграция на функциите в бизнес организацията и

[1] Начинът за осъществяване на поръчките стои в основата на разделянето на видовете търговия на дребно. В зависимост от това къде и с какво комуникационно средство клиентът прави поръчката търговията се разделя на офлайн (традиционна чрез физически търговски обекти – магазини, павилиони, вендинг машини и др.) и онлайн (електронна, в т.ч. интернет и мобилна).

води до тяхната нова взаимносвързаност и конвергенция[2]. Изложената теза стои в основата на настоящето изследване.

Цел на доклада е чрез теоретичен и контент анализ да се изведат процесите на конвергенция между търговията, с фокус върху ритейлинга, маркетинга и логистиката в омниканална среда, като функции във фирмата и бизнес процеси. Изследването е структурирано в две точки, увод и заключение. В първа точка се извеждат равнищата, на които може да се направи сравнение между търговията, маркетинга и логистиката. Във втора точка се привеждат доказателства от търговската среда в подкрепа на тезата, а в заключението са обобщени насоки, в които може да се търси и изследва конвергенцията на икономическите дейности в условията на омниканалност.

1. Еволюция на търговската функция, маркетинга и логистиката

За да се осмислят протичащите процеси на конвергенция между традиционните бизнес дейности и възникването на нови бизнес модели е необходимо да се направи кратък исторически преглед на еволюцията на търговската функция и обособяването на маркетинга и логистиката като концепции за управление на бизнес организацията, функции в нея и самостоятелни видове бизнес.

Търговията, обменът, е същностна среда на съвременната пазарна икономика. Търговската модерност по времето на ренесанса и възраждането е водеща концепция за управление на стопанството. Търговията е изведена като основен източник на богатство в теорията на меркантилистите. Това по-широко разбиране на търговията като икономическа дейност, резултат от икономическата традиция, е заложено в Търговския закон от 1991 г. Търговията в широк смисъл на понятието обхваща обмена, покупките и продажбите на стоки, услуги и капитал, или цялата предприемаческа дейност (Бъчварова, М., 2005). В широкия смисъл на понятието, търговията включва дейностите по покупките на продукти с цел тяхната препродажба или обменът, докато разглеждана само като икономически сектор търговията е съвкупност от предприятия, специализирани в предоставянето на посреднически услуги (Димитрова, В. 2021). Посоченото разбиране произтича от факта, че печалбата се формира на пазара в резултат на успешната реализация на продуктите посредством обмена. Днес, вместо понятието търговия, в посочения широк смисъл, се използва понятието бизнес – всяка стопанска дейност с цел печалба. По-широкото разбиране за търговията, като среда за

[2] Конвергенция (лат.covergentia от converge „приближавам се“) се използва в смисъл на възникване на сходство, съвпадение на признаци и свойства (Пернишка, Е. Речник на чуждите думи в българския език, София, Наука и изкуство, 2005, стр. 379). В икономическата наука конвергенцията е теория за намаляване на различията в темповете на растеж между различните региони и национални икономики, намаляване на разликата между доходите на глава от населението на по-слабо развитите и развитите страни. Основава се върху модела на Solow-Swan за икономическия ръст.

осъществяване на бизнеса, е заложено и в Закона за електронната търговия, по смисъла на който, електронна търговия е предоставянето на услуги на информационното общество (ЗЕТ). Електронната търговия е интегриращата част на бизнес процесите.

Икономическата същност на търговията е обменът, препродажбата на стоки и услуги. Когато Fayol (1949) дефинира основните функции в предприятието той извежда търговската функция като една от тях, включваща: купуване, продаване и обмен. С повишаване концентрацията на капитала, задълбочаване на специализацията, усложняване на веригата за доставки, търговската функция съгласно класическото деление на основните операции в управлението на фирмата търпи промени. Навлизат модерните концепции за управление на бизнеса, маркетингова и логистична, които предефинират и деинтегрират търговската функция.

Маркетинговата функция се заражда като подпомагаща реализацията на стоките и услугите. В книгата „Маркетингови методи“ (Butler, 1918), приемана за първа книга по маркетинг, фокусът е поставен върху реализацията, дистрибуцията, търговията на едро и дребно. В класическия маркетингов микс продажбите основно са сведени до персоналната продажба или са представени с тяхната комуникационна функция. В процеса на своето развитие маркетингът като икономическа дейност и научна област постепенно разширява своята предметна област. През 2017 г. Американската асоциация по маркетинг одобрява последното определение за маркетинга (AMA, 2017). „Маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникация, доставка и обмен на оферти, които имат стойност за купувачите, клиентите[3], партньорите и обществото като цяло.“ Независимо, че е визиран процесът на реализация, фокусът е основно върху комуникационния процес или отсъства цялото богатство от потоци, които се осъществяват в процеса на обмена. Например концепцията за дистрибуционните потоци (channel flows) (Rosenbloom, 2010) описва каналите за реализация на продуктите като система от осем потока: продуктов (вкл. логистичен), прехвърляне на права на собственост, промоционален, преговорен, финансов, разпределяне на риска, поток на поръчките и плащанията.

Също така следва да се подчертае, че обменът има две страни – покупка и продажба. В икономическата теория функциите по покупките и връзките с доставчиците са основно предмет на логистичната функция и мениджмънта на веригата на доставки. Специализацията на функциите е свързана не само с предимства, но и проблеми в управлението. Известна е статията на Kotler et al. (2006) за конфликтите между маркетолозите и специалистите по продажби. „В някои фирми персоналът по продажбите и

[3] Клиент (лат. Cliens, -entis „покровителстван“), в древния Рим – непълноправен гражданин, който зависел в правно отношение от патрона си (Пернишка, 2005, стр. 362). Привличането и задържането на клиентите се основава върху отношения на доверие за разлика от трансакционната продажба.

маркетолозите се държат като Капулети и Монтеки“ (Kotler et al., 2006, p. 68). Първите обвиняват работещите в маркетинга, че не познават достатъчно клиентите, поставят високи цени и насочват твърде много средства от бюджета за промоция, вместо тези средства да се предоставят за стимулиране на работещите в продажбите, както и да им се предостави право да преговарят с клиентите (Димитрова и др., 2011). Маркетолозите от своя страна упрекват персонала по продажбите, че поставя фокуса върху краткосрочните продажби за сметка на дългосрочните печалби. Често във фирмите специализирани в дистрибуцията се наблюдават конфликти и между логистичните отдели и тези по продажбите. Например, когато мениджмънтът постави фокуса върху ефективността и ефикасността на логистиката и изпълнението на поръчките, това може да доведе до намаляване на времето за продажби, работа с клиентите и търсене на поръчки, или да намали ефикасността на персонала в продажбите.

2. Дигитализация и конвергенция на бизнес дейностите

Конвергенция (лат. covergentia от converge „приближавам се“) се използва в смисъл на възникване на сходство, съвпадение на признаци и свойства, в резултат на приспособяване към средата (Пернишка, Е. и др., 2000, стр. 379). Омниканалността, повече от всякога досега, налага приложението на холистичния подход в управлението на икономическите дейности като функции в предприятието и като самостоятелни бизнеси.

Комерсиализацията на стоките, услугите, иновациите и резултатите от научните изследвания изисква познания и умения не само по маркетинг и логистика, но и в областта на бизнес моделирането (бизнес моделите), финансите, правото – защитата на интелектуалната собственост, търговските сделки и преговорите, или всички потоци на обмена. До печалба може да се достигне, когато стойността се обмени между пазарните агенти. В резултат на горепосоченото високотехнологичните компании и университетите възобновиха интереса си към комерсиализацията на продуктите и преди всичко на иновациите като предметна област. Маркетинговата теория дефинира комерсиализацията като последен етап от процеса на създаването на новия продукт (Kotler et al., 2010). Същността на комерсиализацията е свързана с постигането на поставените пазарни цели – продуктът да се оттъргува, да се получи печалба (Димитрова, 2020, стр. 346). Следователно разглеждането на комерсиализацията като един етап от създаването на продукта води до недооценяване на цялото богатство от икономически дейности необходими за нейното осъществяване.

В теорията на логистиката, производството и комерсиализацията на продукти се разглеждат като процеси от управлението на веригата на доставки (Rogers et al., 2004). Ефективното изпълнение на производствените, логистичните, маркетинговите и други свързани дейности подпомага участниците във веригата на доставки при комерсиализацията на продуктите.

Гореизложеното подкрепя тезата, че управлението на бизнес процесите в условията на дигитализация, ни връща към осмислянето и преразглеждането на класическите производствена и търговска функции. Функционирането на бизнеса в условията на пандемия ограничи изпитаните методи за търговия и доставка на продукти и принуди фирмите да разработват нови „в движение“.

Примери за все по-тясната интеграция между маркетинга, логистиката и традиционните операции в търговията на дребно могат да се открият навсякъде. На първо място могат да се посочат електронната търговия и предоставянето на съдържание, които традиционно се класифицират като различни видове бизнес. Стъпки на конвергенция се наблюдават в областта на социалните медии и превръщането им в точки за продажба. Наблюдава се интегриране на бизнес моделите ориентирани към търговията и съдържанието или между търговците на дребно и фирмите, специализирани в областта на медиите. Създава се нов вид бизнес модел, т. нар. търговия управлявана от съдържанието (*content-driven commerce*) (Berger, B. and T. Hess, 2015). Традиционни средства за маркетингова комуникация се превръщат в точки за продажба.

От своя страна търговските работници във физическите търговски обекти, специализирани преимуществено в продажба на избираеми стоки, започват да играят ролята на инфлуенсъри във виртуалното пространство. Например още през 2012 г. търговски работник, работещ на пълен работен ден в магазин на Тифани в САЩ (Waters, 2021), получаващ по-голямата част от заплащането си от комисионни за продажба на бижута, започва да комуникира с клиенти на фирмата чрез Instagram. В своя акаунт публикува снимки на нови артикули от магазина, планира и осъществява консултации с клиенти и демонстрации на продукти, и извършва онлайн продажби. По този начин представители по продажбите, които работят основно на комисионна, се превръщат в личности в социалните медии.

Нов формат на магазин на марката Allure (Spruch-Feiner, 2021) предоставя възможност клиентът да бъде създател на съдържание с помощта на т.нар. интелигентни огледала, позволяващи създаване на филми и заснемане на селфита. Магазинът притежава собствен канал за социална медия в Instagram и с помощта на влиятелни последователи създава съдържание в TikTok. Новата технология за продажби в магазина включва QR код към всеки продукт с възможност за достъп до уеб страница с информация за продуктите и до акаунтите на марката в социалните медии.

Друга форма на конвергенция е превръщането на търговските обекти в мини дистрибуционни центрове (Honeywell, 2020). Изолацията и работата от дома промениха нагласите на потребителите. Но физическите магазини, които успяха да се адаптират, продължават да са привлекателни за клиентите и ролята им се разширява. Търговците на дребно имат възможност да

интегрират онлайн и офлайн продажбите с подобрена складова и дистрибуторска мрежа. Например част от търговските площи се предоставят за изпълнението на онлайн поръчки, извършващите доставката се възприемат като елемент на имиджа на търговеца и обслужването на клиентите, а системата на *click and collect*[4] води до възможността за осъществяване на импулсивни покупки във физическите търговски обекти. Дигитализацията и мобилните технологии трансформират старите търговски системи и физическите активи в ефективна, отзивчива и ориентирана към клиента мрежа.

Sam's Club, част от Walmar, разкри пилотен обект, в който купувачите сканират кодовете на артикулите в търговския обект и поръчват стоки с доставка до дома (Repko, 2021). Този бизнес модел се основава на нова функция, базирана на приложение Scan & Ship, което позволява на хората да използват смартфон за да купуват стоки в търговския обект и да изпращат покупките директно в дома. Клиентите могат да разглеждат стоковите наличности в търговския обект, да отбират и поставят в количката стоки, които се побират в багажника на колата, а други покупки да изпращат директно до дома. Те могат да извършат всички покупки с една трансакция от своите смартфони. Компанията разглежда технологията като начин за подобряване на клиентското изживяване и увеличаване на печалбата през последната година (Repko, 2021). Функцията може да се използва и за продажба на артикули, които не са налични, стоки, които се предлагат в други цветове или размери, или за обемни или скъпи артикули, трудни за съхранение в големи количества. Бизнес форматът осигурява ново конкурентно предимство на търговската верига. Разширява се използването на приложения, включително услуга с гласова поддръжка, които помагат да се откриват стокови позиции и да се отговаря на въпросите на клиентите. Все повече ритейлъри се включват в инициативите за кръгова икономика и логистика, с обособяване на секции за продажба на употребявани стоки и тяхното изкупуване срещу потребителски кредит за рециклиране (Parisi, 2021). Големи търговци на дребно започват да предлагат логистични услуги на по-малки търговци.

Най-изразена форма на комплексност на бизнес процесите представляват дигиталните платформи. Дигиталната интеграция на процеси по вертикала и хоризонтала на търговския бизнес създава мрежови ефекти и променя традиционните средства за конкурентна борба и сътрудничество. От икономическа гледна точка някои учени определят онлайн платформите като електронни пазари а други подчертават, че т. нар. маркетплейс са бизнес модел (Evens and Schmalensee, 2017), (Гълъбова, 2021), тъй като са собственост на конкретен бизнес. Платформите създават възможности за появата

[4] Поръчката се осъществява онлайн чрез Интернет или мобилно устройство, а получаването на стоката се извършва във физически търговски обект.

на нови видове икономически агенти – например, разработващи приложения за смартфони. Чрез координиране дейността на различни групи посредници многостранната платформа увеличава полезността за всички участници и създава по-голяма стойност за тях.

Маркетплейс заличава границите не само между ритейлинга и търговията на едро, които все по-често се дефинират не като отделни икономически дейности чрез термините „функционални“ или „институционални“, а като „партньори“ в Консорциуми за знания на дребно (*Retail Knowledge Consortiums*) (2021, Hallier). Платформите са доставчици на технологии и данни, на логистични услуги, те са маркетингови и финансови посредници, търговци на дребно и едро, както и изпълняват функции на други видове пазарни агенти.

Заключение

За да може омниканото предприятие за търговия на дребно да бъде правилно разбрано, да бъде по-гъвкаво и печелившо е необходимо прилагане на цялостен поглед върху икономическите функции и тяхното проектиране, така че всяка от тях да се свърже с останалите по най-добрия начин. Независимо от предимствата на специализацията при обособяването на логистичната и маркетинговата функции интегриращата роля на търговската функция позволява прилагането на холистичен подход в управлението на бизнеса.

Координирането на потоците на обмена е ключово за управлението на бизнеса като цяло. Потребността от тяхното интегрирано управление нараства в условията на дигитализация, където предмет на продажба и препродажба са не само стоките и услугите, но и отделни бизнес процеси и операции, иновации, резултати от научни изследвания, права на интелектуална собственост.

Използвани източници:

1. Гълъбова, В. (2021). Електронният маркетплейс като ключов бизнес модел в търговията. *Научни трудове*, УНСС, том 2, стр. 265-278.

2. Димитрова, В. (2020). *Комерсиализация на академичния научен продукт в България*. Сборник доклади „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, том 4, стр.343-356.

3. Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М. & Гроздева, Д. (2011). Управление на продажбите. Варна: Университетско издателство, Икономически университет-Варна.

4. Пернишка, Е. и др. (2000) *Речник на чуждите думи в българския език*, София: Наука и изкуство.

5. Berger, B. & Hess, T. (2015). *The Convergence of Content and Commerce: Exploring a New Type of Business Model*. Twenty-first Americas

Conference on Information Systems, Puerto Rico, 2015 Puerto Rico, Volume: 21, pp.1-10.

6. Evans, D. & Schmalensee, R. (2017) *Multi-sided Platforms. The New Palgrave Dictionary of Economics*. Retrieved, July 29, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/320118660_Multisided_Platforms

7. Hallier, B. (2020). Transformation of Economies by Innovation Cycles of Trade. *Инфраструктура и комуникации, година 9, кн. 15,* стр. 7-10.

8. Honeywell (2020). *When Retail and Logistics Converge. Opportunities and Trends for Omnichannel Sales and Distribution*. Retrieved, July 20, 2021 from, https://www.retail-and-logistics-convergence-whitepaper-en-ltr.pdf

9. Kotler, F., Rackham, N. & Krishnaswamy, S. Ending the War between Sales and Marketing. *Harvard Business Review, Vol. 84(7)*, pp.68-78.

10. Lee, J. (2021). The Pandemic Altered Shopping Habits Beyond Return. *The Wall Street Journal,* Retrieved, July 10, 2021 from https://www.wsj.com/articles/the-pandemic-altered-shopping-habits-beyond-return-11624636800

11. Parisi, D. (2021). With a New Platform Madewell aims to Become the Leader in Denime Resale. *Glossy, July 20*, Retrieved, July 29, 2021 from https://www.glossy.co/fashion/with-new-platform-madewell-aims-to-become-the-leader-in-denim-resale/

12. Peteva, V. (2020). Modern consumers and the decision-making process in the context of digitalization. Izvestia Journal of the Union, Retrieved, pp.32-42.

13. Repko, M. (2021) Sam's Club Unveils Pilot Where Shoppers Scan Purchases and Have Items Shipped Home. *CNBC*, Retrieved, July 25, 2021 from https://www.cnbc.com/2021/07/13/sams-club-is-testing-a-scan-and-ship-option-for-shoppers-.html

14. Rogers, D., Lambert, D. & Knemeyer, A. (2004). The Product Development and Commercialization Process, *The International Journal of Logistics Management 15(1)*, pp. 43-56.

15. Spruch-Feiner, S. (2021). Inside the Allure Store where Anyone Can be a Beauty Influencer. *Glossy, July 13,* Retrieved, July 20, 2021 from https://www.glossy.co/beauty/inside-the-allure-store-where-anyone-can-be-a-beauty-influencer/

16. Thomas, L. (2021). Victoria's Secret to Test off-mall „Store of the Future" Later this Fall. *SNBC,* Retrieved, July 29, 2021 from https://www.cnbc.com/2021/07/19/victorias-secret-to-test-off-mall-store-of-the-future-later-this-fall.html

17. Waters, M. (2021) Retail Salespeople are Transforming Themselves into Social Influencers. *ModernRetail,* Retrieved, July 19, 2021 from https://www.modernretail.co/retailers/retail-salespeople-are-transforming-themselves-into-social-influencers/