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

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИ ИНСТРУМЕНТИ В ХИПЕРМАРКЕТИ „ЗОРА“

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Днес всяка организация, независимо от дейността и големината си, осъзнава ключовата роля, която информационните и комуникационните решения имат за конкурентността, ефективността, растежа и развитието ѝ. В условията на съвременния бизнес, за да се постигнат дълготрайни взаимоотношения с потребителите – били те настоящи или бъдещи, е необходимо общуване, което да удовлетворява и двете страни.*

Ключови думи: *комуникация, търговия, информация*
JEL: *L81, L86, M3*

APPLICATION OF COMMUNICATION TOOLS IN ZORA HYPERMARKETS

Head Assist. Prof. Tsvetelina Kabakchieva, PhD
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *Today, every organization, regardless of its activity and size, is aware of the key role that information and communication solutions play in its competitiveness, efficiency, growth and development. In the conditions of modern business, in order to achieve long-term relationships with consumers - whether they are current or future, it is necessary communication that satisfies both parties.*

Key words: *communication, trade, information*
JEL: *L81, L86, M3*

Въведение

Хората днес са пренаситени от разнообразни предложения, освен това всеки и по всяко време може да се сдобие с информацията, от която се интересува. Тази променена ситуация налага нов подход за комуникиране. Целта на доклада е да докаже високо ниво на съгласуваност между различните комуникационни инструменти в магазинната мрежа и с това да се осигурява висока ефективност на комуникационната кампания, като по този начин се постига устойчиво развитие и просперитет за самата компания.

1. Роля на търговията в съвременната икономика

Погледнато в исторически аспект търговските структури търпят непрекъснати изменения, като се стига до т.н. концентрация на търговията, където са съсредоточени значителни трудови, материални и финансови ресурси. Познати са следните форми на концентрация, „вертикална и хоризонтална интеграция и диверсификация.“ (Петров, П. , А. Соломатин

2001,с.103) В процеса на обособяване на търговията от вериги магазини стои хоризонталната интеграция. Още повече се постига концентрация на капитали и ресурси и се постига ефективност „при осъществяване на операциите по придвижване на продуктите.“ (Филипова, Т., М. Божинова и др. 2007, с.45) По принцип тук имаме обединение на търговски дейности на едно и също йерархично ниво. При вертикалната интеграция се наблюдава сливане между функционални дейности от различни йерархични нива на възпроизводствения процес. От своя страна диверсификацията се проявява в търговията на дребно и това са компании, организирани на принципа на конгломерата.

Търговската мрежа днес предлага по-високо равнище на обслужване в унисон с изискванията на потребителите и повишаване на техния жизнен стандарт. Поради факта, че на практика съществуват много критерии за класификацията на търговската обекти, тази, „която в най- голяма степен показва тяхното разнообразие и отразява тенденциите в развитието на формите на търговията“ (Мидова, П., В. Перков, 2013, с. 134) е стационарната и подвижната търговска мрежа. Специализацията на търговската мрежа е „форма на разделение на труда между отделните търговски обекти чрез насочване на тяхната дейност в търговия с отделни групи или подгрупи от стоки, с цел по-пълно задоволяване на потребителското търсене на населението, високо качество на обслужването и висока ефективност от дейността.“ (Сълова, Н., В. Димитрова, 2002, с.86) В резултат на този процес се развиват успешно централните градски търговски центрове в големите градове, районните и микрорайонните търговски центрове. Равнището на специализация на търговската мрежа на дребно се определя от показателите: стокооборот, търговски обекти, търговски площи и търговски работници. Всеки от тях има своето място при изследване равнището на специализация на търговската мрежа. (Сълова, Н., 2010, с. 127) В последните години се отчита:

- На първо място развитие на комбинирани магазини за хранителни стоки („Била“, „Пикадили“, „ЦБА“ и др.).
- На второ място водеща роля заемат търговски обекти от типа на комбинирани магазини за нехранителни стоки (Техно Маркет, Техно Полис, Зора).
- На трето място с определящо значение са търговско обслужващи центрове, както и моллове в София, Плевен, Варна, Бургас, Стара Загора и др. градове.
- На четвърто място са търговските обекти от типа на хипермаркетите за хранителни стоки (Метро) и нехранителните стоки като „Практикер“ и „Мосю Бриколаж“.
- На пето място се нареждат търговските обекти, които упражняват търговска дейност на основата на франчайзингови договори (Mc Donalds, Happy и др.).
- На шесто място са търговските обекти от типа дискаунт, т.е. магазини, предлагащи стоки на ниски цени (Kaufland, Lidl).

В голямата си част пазаруването се прави по лични мотиви, а друга част – по социални.

В търговската мрежа се предлага стоков асортимент на цени с комплект от допълнителни услуги, намаляващи евентуалните разходи (не само в стойност) на потребителите. Търговският асортимент, специалистите определят като *явен продукт*, а търговското обслужване – *скрити продукти.* Последните се свързват с:

• *Пространствено оформление* - определя нивото на физическия разход на потребителите, произтичащ от характеристиките на търговския обект (отопление, климатична инсталация, естествено осветление, вътрешна сигнализация, музикално оформление, търговско оборудване, колички за пазаруване, фризери и охлаждащи витрини, удобство и разпределение на магазина)

• *Достъпност и локализация*. Въздейства върху директните разходи на потребителите на време (на пътуване и за чакане вътре в търговския обект) и за транспортни разходи (парична сума за транспорт до и от търговският обект).

• *Бързо обслужване при осигуряването на продукта в желаните форма, място и време*. Чрез обслужването се намаляват разходите на: време за чакане; за откриване на продукта и разходите за складиране. В много търговски обекти се предоставят допълнителни услуги (доставка до дома, покупка по телефона, клиентска или, кредитна карта, гардероб), които съкращават тези разходи.

• *Равнище на разпространение на информацията*. Потребителите обикновено се нуждаят и търсят информация от гледна точка на цените, наличността на продуктите и предлаганите от търговците услуги. (Betancourt, R., у D. Gautchi 1988, p.19) Ето защо е необходимо използването на рекламни, промоционални материали и указатели в съответните търговски обекти.

2. Комуникационни практики в хипермаркети „Зора“

Бъдещите проекти на „ЗОРА“ са свързани с иновациите и развитието на технологиите, като основен акцент за компанията, както и разширяване на търговската мрежа и обогатяване на асортимента.

Комуникационните инструменти на примера на хипермаркет „Зора“ могат да бъдат характеризирани като област от публичната комуникация, в която се инвестират не малко средства. При разработването на стратегиите и тактиките за комуникационните практики в потребителския бранш в България се прилагат, както опита и разработените материали от компаниите-производители на черна, бяла, IT и офис техника, така и специфични локални подходи по отношение дефинирането на целевите публики, използването на комуникационни канали и организирането на комуникациите с клиенти, медии и служители. Като едни от най-добре разработваните и провеждани маркетингови комуникации сред тези в бранша в света на черната и бяла техника са рекламата, връзките с обществеността и мърчандайзингът, като в България са илюстрация на развитието на комуникационните науки и приложението им в конкретния икономически отрасъл.

Специфичната ситуация, в която се намира търговията с черна и бяла техника, характеристиките на продукта, както и на потребителските групи определят и особеностите на интегрираните маркетингови комуникации на целия бранш, които са изследвани и анализирани в разработката.

„ЗОРА“ присъства повече от четвърт век на български пазар и е сред лидерите в продажбата на бяла, черна, IT и климатична техника. През годините е изградила мрежа от търговски обекти в цялата страна, които към днешна дата са 36, както и електронен магазин. „ЗОРА“ следва стабилна ценова политика, като залага основно на постигането на най-добро съотношение цена - качество. Тенденция е необратимото налагане на онлайн пазаруването. И трите големи вериги - „Техномаркет“, „Технополис“ и „ЗОРА“, инвестираха в своите уеб-магазини, като предложиха различни удобства като онлайн одобрение за пазаруване на кредит, купуване през сайта и взимане на стоката от най-удобния магазин, безплатна доставка над определена сума и др.

Веригата хипермаркети „Зора“ се откроява с атрактивна и силна реклама, също така и с изгодни и промоционални оферти.

Основните клиенти могат да се разделят на две основни групи:

- Частни лица – включва домакинства и отделни лица, които закупуват електроуреди за лична употреба, и те са крайни клиенти на фирмата т.е. това е потребителски пазар.
- Юридически лица – това са предимно фирмите, които закупуват стоки на едро, като те не са крайни клиенти на продуктите, а ги препродават на трети лица. Поради факта, че тези фирми закупуват огромни количества стоки, на тях се правят специални отстъпки за цената на стоката.

По отношение на доставчиците хипермаркет „ЗОРА“ работи с изключително много на брой фирми, които са се утвърдили не само на българския, но и на международния пазар. Тези доставчици представят на пазара най-новите продукти в черната и бяла техника. По-известни фирми, с които работи са Samsung, Sony, Panasonic, LG, Philips, Canon, Siemens, Indesit, Beko и др. Основни конкуренти на „Зора“ са Технополис, Техномаркет, Метро и Техносвят. Всяка една верига от магазини изготвя и разработва различна ценова листа, промоционална и продуктова политика, които имат за цел да привлекат повече клиенти и с това да увеличат своя пазарен дял. Големият асортимент от черна и бяла техника и продукти за ремонт и поддръжка на електроуредите, които „Зора“ предлага е доста голяма, което дава възможност на клиентите да направят своя избор от богат асортимент на ниски цени.

3. Комуникационни инструменти на хипермаркети „Зора“

В процеса на комуникация със своите целеви аудитории „ЗОРА“ използва различни комуникационни инструменти, за да достигне по най – добрия и ефективен начин до потребителите си. Използваните инструменти са:

- ***Реклама в печатни издания*** – Предимно се залага на реклама във вестници като „Монитор“, „24 Часа“, „Борба“ и списания (например „Наш

дом“), като последните са предпочитани поради по-високото качеството на отпечатване на рекламата.

- ***Участия в брошури*** чрез рекламни карета.
- ***Печатна реклама*** – Хипермаркети „ЗОРА“ възлага на рекламни агенции изготвянето на календари, визитки, тефтери. Използват се рекламни сувенири за промоции, като запалки, тениски, химикалки, чаши, брандирани с логото на компанията – „**Бъдещето, което създаваме днес“!**
- ***Телевизионна реклама*** – Рекламата в електронните медии е един от най-мощните инструменти за въздействие. Разнообразните форми са удачни, както за създаването на широка известност на фирмата, така и при конкретни рекламни акции и/или промоции. Предимствата на телевизията, като средство за реклама са големият арсенал от възможности за създаване на образи и визуализация на посланието и най-важното - масовата аудитория.
- ***Реклама в Интернет -*** Рекламата в Интернет е важна част от маркетингова стратегия на „Зора“. Маркетинг мениджърите на дружеството осъзнават факта, че Интернет се е превърнал в изключително важен канал за комуникация между фирмата и потребителите. Видовете интернет реклама която осъществява са: реклама в Google, flash банери, уеб сайт; реклама в социалните мрежи. „Зора“ ООД поддържа Facebook страница с основна цел промотиране на фирмата. (https://www.facebook.com/zora.bg/) Прави впечатление забавните публикации които привличат харесвания, споделяния и коментари. Друг момент са честите публикации с цел запазване интереса на аудиторията си, както и организиране на анкети, посредством които разбира за мнението на клиентите.
- ***Информационни публикации в медиите*** – Най-често се използват интервюта с мениджърите на компанията; публикации и съобщения относно предлаганите продукти (свързани с листване на нов продукт, нова визия, цена и др.) или някакви новости около дейността на фирмата, събития, участия в панаири и изложения. Обновените слоган и лого целят да изобразят иновативната бизнес посока, по която „ЗОРА“ ще поеме в бъдеще. Промените са отражение на всички съвременни тенденции в развитието на високите технологии, индустрията и международния пазар и са насочени към по-широк кръг от млади клиенти. Новата инфраструктура на магазините е изцяло съобразена с динамиката и изискванията на бързо-развиващите се високи технологии, които са силно застъпени в актуалното портфолио от предложения на веригата магазини.
- ***Връзки с обществеността***. В началото на 2017 година фирмата заслужи ексклузивно отличие **BEST BUY AWARD 2017/18**, което предоставя организацията за сертификации ICERTIAS - International Certification Association, със седалище в Цюрих, Швейцария. Изследването е проведено сред български потребители, които са определили като **номер 1** Търговска верига „ЗОРА“ за **„Най-добро съотношение между цена и качество в търговията на дребно с бяла техника и кухненско оборудване“.**

• ***Електронни продажби.*** Днес ключови за „Зора“ са новите технологии и електронната търговия. От началото им през 2020 г. до края на 2020 година продажбите по електронен път на „Зора“ достигат 6% от общите, а за 2021г. целта е да надхвърлят 10%.

(https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2021/05/25/2997786_v_zorata_na_rasteja/) Тежестта на онлайн продажбите ще продължи да нараства, а на куриерските фирми може да се наложи скоро да разширяват дейността си.

• Друг комуникационен инструмент на компанията е ***промоционалната брошура на „Зора“***. Тя се издава на всеки три седмици и съдържа актуалните предложения на хипермаркетите. Продуктите са съобразени със сезона, с празниците, със спортните, културните и други събития. Прогнозират се желанията и предпочитанията на потребителите, за да се предложи това, от което имат най-голяма нужда в конкретния момент, на най-ниска цена. Така например, в началото на лятото се промотира охладителна техника, през есента – отоплителна, и т.н. Брошурата се разпространява чрез национални и регионални печатни издания, директно по пощата и в самите хипермаркети. Печатните и телевизионните рекламни кампании принципно са подкрепени от радио реклама от национални и регионални радио станции. Тя обикновено акцентира върху най-интересното предложение от брошурата.

В последните няколко години верига хипермаркети „Зора“ проучва и изпробва различни подходи за реклама в интернет. Освен банерна реклама, са организирани серия от интернет конкурси, при които публиката може да участва със свои разкази и предложения по различни теми и да спечели награди. За компанията е важно да получава обратна връзка от своите клиенти и в това отношение интернет кампаниите предлагат редица интересни възможности.

4. Перспективи за развитие на хипермаркети „Зора“

Осъществяването на интегрирана маркетингова комуникационна програма изисква добро обмисляне на това кои елементи от комуникационните инструменти да се използват. Каналът, по който се реализира тази комуникационна програма също трябва да се вземе под внимание. И не на последно място, ключова роля играят както територията, на която тя се провежда, така и целевата група, към която всъщност е насочена. Рекламата винаги е играла ключова роля в развитието на „Зора“. Компанията е един от най-големите рекламодатели в страната, а рекламните кампании на продуктите, които предлага се излъчват по радиото, телевизията, в магазинната мрежа или са на страниците на ежедневните и периодични печатни информационни източници. За да привлекат нови клиенти и да запазят настоящите си, трябва да си изградят добър имидж и стратегия, които да ги отличават от конкурентите. Точно с това досега „Зора“ безспорно се представя добре. В съвременните условия голяма част от компаниите, включително и „Зора“, добре осъзнават, че само с телевизионни реклами не могат да въздействат,

което налага прилагане на ефективни елементи от Интегрирани Маркетингови Комуникации (ИМК).

Важна роля за компанията е спонсорирането на все повече национални, обществени и медийни изяви.

„Зора“ АД си поставя следните стратегически цели:

- привличане на нови клиенти;
- поддържане на изграденият положителен имидж, в частност запазване на популярността сред клиентите;
- в бъдеще компанията следва да продължи да работи в посока на повишаване информираността сред настоящите и потенциални клиенти;
- постигане на лоялност от страна на клиентите си чрез промоционални действия, насочени към тях и чрез демонстрация на коректност и високо качество.

Комуникационната кампания се осъществява основно чрез телевизионна реклама, и с много по-малко влияние с радиорекламата. Основна причина за това е, че телевизията достига един много добър рейтинг, като в същото време е доста гъвкава и предоставя добри възможности за реклама. Цените на рейтинг точките на всяка една програма са различни, тъй като самите предавания предоставят по-малки или по-високи възможности за достигане на аудиторията.

Бюджетът за интегрирани маркетингови комуникации на „Зора“ АД е определен с оглед на изпълнението на набелязаните комуникационни цели. Компанията заделя резервен бюджет, който да покрива разлики между планираните разходи за комуникация и реалната им цена, както и за някои непредвидени ситуации, които са се появили по време на рекламния период. Неизползваните средства от този резервен бюджет може да инвестира в допълнителни излъчвания на реклама, която се е доказала като най-успешна през първата половина на периода.

Таблица 1. Структура на комуникационните разходи на „Зора“ АД

ВИД	ПРИМЕРНА ЦЕНА
Реклама в радио (за месец)	46 000 лв.
ТВ реклама (за месец)	48 200 лв.
Печатна реклама	31 800 лв.
ПР - разходи за курсове и статии	3 400 лв.
Разходи за квалификация на служителите	2 800 лв.
Общо за планирания период	132 200 лв.

Източник: www.zora.bg/

Предвидена е най-голяма част да се задели за телевизионната реклама, следвана от тази по радиото и печатната реклама. Не достатъчно средства се залагат за ПР (*пъблик рилейшънс)* активности, което е пропуск от страна на компанията.

5. Изводи е препоръки

От изложеното по горе могат да бъдат очертани следните изводи:

Първо: Рекламната дейност на „Зора“ АД е ефективна, тъй като тя достига до много потребители. Повишава се тренда на продажбите, което се дължи на последователна ценова политика, изключително строг контрол на качеството и успешните маркетингови послания. Чрез тях дружеството успява да печели доверието на потребителите и изгражда тяхната лоялност към своята марка.

Второ: Чрез провежданата политика на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) „Зора“ АД не цели единствено да привлече вниманието на потребителите, но и да ги информира, да се докосне до емоциите им, да създаде чувство на удовлетвореност от потреблението на продуктите.

Трето: Рекламната политика на „Зора“ АД следва рекламната стратегия, която има за основна цел да създаде позитивна нагласа от страна на потребителите и да популяризира продуктите. От своя страна стратегията се изпълнява чрез постигане на посочените по горе цели.

Бихме могли да изведем следните препоръки към ръководството на „Зора“ АД, а именно:

- Спонсориране на обществени и медийни изяви. За всяка голяма компания е от изключително значение да представя търговската си марка на колкото се може повече билбордове, плакати и др.
- Реализиране на външна реклама в метрото и транспортна реклама. Видовете реклама в метрото могат да бъдат: брандиране на самите мотриси, както отвън така и отвътре. Отделно на някои от станциите има дисплеи, по които се излъчват рекламни послания за „Зора“ АД. По този начин се постига продължително влияние на рекламата на всеки етап от пътуването – чрез подходящи съоръжения, разположени от входовете на метрото до вътрешността на вагоните.
- Провеждане на гъвкава интегрирана маркетингова политика, която да набляга на промоционални цени и ефективна рекламна стратегия.
- Новите медии е необходимо да намират все по-голямо приложение в маркетинговия микс и по този начин да се превърнат в значителен елемент от маркетинговата стратегия.
- Ефективността на маркетинговите комуникации ще бъде на лице, ако се постигне по-добра интеграция на отделни комуникационни канали.

Съществуват още много възможности, маркетинговите дейности на „Зора“ да се обогатят и да се разшири техния обсег на влияние. Използването на нови канали за връзка с публиките ще засили влиянието на компанията на пазара и ще подсили нейната лидерска позиция в обществената среда и съзнанието на потребителите.

Заключение

В съвременната бизнес среда всяка фирма се стреми по-ясно да разбере настъпващите промени, за да приспособи дейността си към новите въздействия и очаквания и да може да комуникира по-ефективно. Днес големите корпорации все повече си приличат, стремят се да прилагат най-новите технологии, подражават си като прилагат откритията в мениджмънта. Всичко това предопределя нарастващата роля на комуникациите като система от непрекъснати усилия, чрез които компаниите се стремят да си осигурят разбиране, симпатия и подкрепа от онези публики, с които вече имат или очакват да имат контакти.

Комуникационният микс е сложна и бързо променяща се система. Ето защо фирмите, които възнамеряват да постигнат успех чрез системата от интегрирани маркетингови комуникации, трябва да прилагат редица умения. Средата е изключително динамична, а това от своя страна налага ново мислене, използване на иновативни методи и техники. За да успее „Зора“ АД трябва да взема стратегически решения за настоящето и бъдещето. Ангажирането на публиката повишава значително ефекта на маркетинговите активности. То може да се постигне само ако се преодолее принципа на „облъчване“ на аудиторията и се започне изграждането на активен двустранен диалог, в който потребителите не само да участват, но и да могат да видят резултатите от тяхната обратна връзка.

Литература

1. Мидова, П., В. Перков, Организация и технология на продажбите, изд.FABER, В. Търново, 2013,с.134

2. Петров, П., А. Соломатин, Економика товарного обръщения, М., Инфра-М, 2001, с.103

3. Сълова, Н., В. Димитрова, Организация и технология на търговията, изд.“Наука и икономика“, ИУ- Варна, 2002, с. 86

4. *Сълова, Н., Търговски мениджмънт, изд.“Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2010, с.127*

5. Филипова, Т., М. Божинова и др., Въведение в търговията, изд „Фабер“, В. Търново, 2007, с.45

6. Betancourt, R., y D. Gautchi, The Economics of Retail Firms, Managerial and Decision Economics, 1988

7. https://www.facebook.com/zora.bg/, последен достъп 21:37ч. , 16.05.2021 г.

8. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2021/05/25/2997786_v_zorata_na_rasteja/

9. www.zora.bg/