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

ФУТУРИСТИЧНИТЕ ДОСТАВКИ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА WALMART

Милчо Милчев, студент
МП „Мениджмънт на търговската дейност“
СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *В глобалната ритейл индустрия конкурентните предимства се създават, печелят и поддържат чрез непрекъснато подобряване, новаторство и усъвършенстване на прилаганите модели за бизнес. Начините, по които ритейлърите се променят, осигуряват необходимата основа за разбирането както на ролята, така и на мястото на собствения бизнес в този процес. Основната цел на настоящия доклад е да се насочи изследователския интерес върху източниците на конкурентни предимства, създавани и поддържани от модерните ритейлъри, и върху тази основа да се постави специален фокус върху проекти, целящи да начертаят нови футуристични възможности за доставки на стоки или услуги. Постигането на така очертаната цел се осъществява по примера на емпирични данни за една от най-успяващите и просперираща ритейл компании в света – Walmart.*

Ключови думи: *ритейлъри, футуристични доставки, конкурентни предимства.*
JEL: *F13, F14*

FUTURIST SUPPLIES AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF WALMART

Milcho Milchev
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov,
Master’s Degree Programme „Management of the Commercial Activity“

Abstract: *In the global retail industry, competitive advantages are created, earned and maintained through continuous improvement, innovation and refinement of applied business models. The ways in which retailers change provide the necessary basis for understanding both the role and place of one's own business in this process. The main purpose of this report is to focus research interest on the sources of competitive advantage created and maintained by modern retailers, and on this basis to place a special focus on projects aimed at outlining new futuristic opportunities for the supply of goods or services. Achieving this goal is based on the example of empirical data for one of the most successful and prosperous retail companies in the world - Walmart.*

Key words: *retailers, futuristic supplies, competitive advantages.*
JEL: *F13, F14*

Въведение

В света на глобалната ритейл индустрия своеобразното съревнование се печели от тези, които прилагат креативни бизнес модели за трансформация. Начините, по които ритейлърите се променят, осигуряват необходимата

основа за разбирането на ролята и мястото на собствения бизнес в този процес.

Основната цел *на настоящия доклад е да се насочи изследователския интерес върху източниците на конкурентни предимства, създавани и поддържани от модерните ритейлъри, и върху тази основа да се постави специален фокус върху проекти, целящи да начертаят нови футуристични възможности за доставки на стоки или услуги.*

Постигането на така очертаната цел се осъществява по примера на емпирични данни за една от най-успяващите и просперираща ритейл компании в света – Walmart. За няколко десетилетия тази компания се превръща в бранд, заемащ стратегическа позиция на глобалния ритейл пазар. Особено внимание се отделя на един от пилотните проекти на компанията, свързан с начертаването на нов футуристичен модел за доставки в света.

1. Създаване и поддържане на ритейл конкурентни предимства

В модерния свят ритейлърите създават, спечелват и поддържат конкурентни предимства, като възприемат или генерират нови, по-добри способи и модели да се конкурират помежду си. Конкурентното предимство тук се дефинира широко. Както вещо подчертава М. Портър, фирмите печелят конкурентно предимство от откриването на нови начини да извършват дейностите, от извършването на нови процедури, нови технологии или различни вложения (Портър, 2004).

В този контекст създаването и поддържането на ритейл конкурентни предимства и постигането на международен успех следва да се обяснява с определени характеристики. Тези характеристики, оформящи бизнес средата, в която ритейлърите се конкурират, или подпомагат, или възпрепятстват създаването на конкурентни предимства:

- факторни условия – позицията на ритейлъра по отношение на факторите на търговския бизнес, например промени в търговските формати, квалифицирани мениджърски екипи, необходими за конкуриране в ритейл индустрията;
- потребителско търсене – в модерния ритейл свят потребителското търсене и поведение стават все по-непредсказуеми, като основната цел на ритейлърите е да се постигне по-висока степен на удовлетворяване;
- наличие на конкуренция – в ритейл индустрията проявленията на бизнес съперничество са в най-разнообразни аспекти, свързани както с магазинната, така и с извънмагазинната търговия;
- търговски стратегии – стратегиите, които ритейл компаниите възприемат и следват се превръщат във формулата за успех в конкурентното съперничество.

Наличието на ресурси, необходими за създаване и спечелване на конкурентно предимство в ритейл индустрията, определя посоките, в които ритейлърите ще се развиват и ще инвестират в нововъведения. Така например

една част от ритейлърите се концентрират върху проектирането и изграждането на нови канали за продажба на предлагания асортимент. Друга част от ритейлърите се стремят към непрекъснато подобряване на технологията на осъществяване на търговските операции.

Ритейлърите спечелват конкурентни предимства, когато бизнес средата им позволява да натрупат специализирани търговски умения, да разширяват своя бизнес и да достигат до по-високи равнища на удовлетворяване на потребителските потребности.

В ритейл индустрията участниците се насочват към създаване на устойчиви конкурентни предимства. Необходимо е интензивно познание на настъпващите промени. Взаимодействието между създаваните предимства поражда самоподкрепящи се преимущества, които са много трудни за елиминиране или имитиране от чуждестранните конкуренти (Портър, 2004).

2. Футуристични проекти на Walmart – характеристики и проявления при доставките на стоки

В настоящата разработка изследователското внимание се поставя върху резултати, постигнати относно създаването и поддържането на конкурентни предимства по примера на един от лидерите в световната ритейл индустрия – Walmart. Този глобален корпоративен гигант заема стратегически значима пазарна позиция в световната ритейл индустрия и това предопределя особеността на конкуриране с останалите участници на пазара.

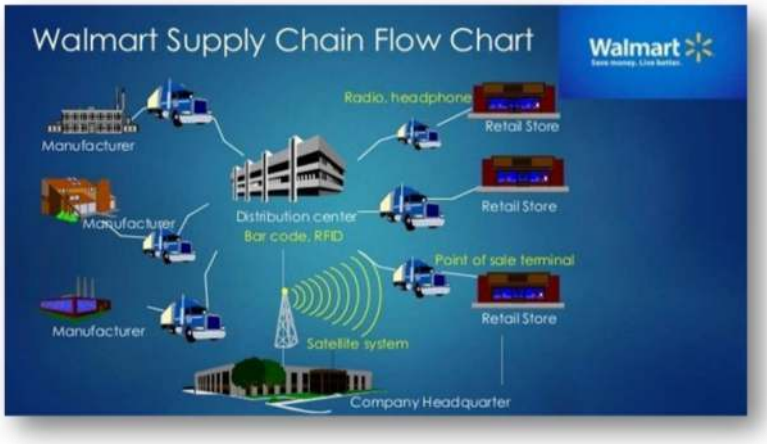
Walmart е международна ритейл компания, която стартира дейност в град Роджърс, щата Арканзас, през 1962 г. и към края на 2014 г., по данни на Fortune, е най-големият търговец на дребно и работодател в света със своите близо 11 000 магазина в 27 страни (Our History, 2021). Магазините на компанията включват 1350 дискаунт обекта, 2000 комбинирани обекта между дискаунтър и хранителни стоки, наречени Walmart Supercenters в САЩ и веригата ASDA във Великобритания, придобита през юни 1999 г., както и 550 магазина за търговия на едро, т. нар. Sam's Club, в които работят повече 2.3 млн. служители (Our History, 2021). Към днешна дата Walmart Stores, Inc. почти по нищо не прилича на магазина, стартирал в Арканзас преди около шест десетилетия.

Ниските цени на Walmart винаги са били ключът в удовлетворяването на изискванията на потребителите. Това е компанията, която въвежда стратегията „Всеки ден ниски цени". Слогани от типа „Ние продаваме за помалко. Винаги" („We Sell for Less. Always") и „Спести пари. Живей по-добре" илюстрират най-добре отдадеността на веригата към нарастващите потребности от страна на потребителите.

Специалистите определят като фундаментален двигател на успеха на Walmart нейната сложна система за доставки (Walmart's Competitive Advantage: 3 Key Success Factors, 2020). Компанията е визионер в тази област. Растежът на търговската верига се поставя в зависимост от

конструирането и изграждането на напредничава информационна система, за да се контролира величината на стоковите запаси, влизащи в търговските обекти. В началото Walmart не е „родена“ голяма компания, но разполага с уникален човешки ресурс и иновации, за да се позиционира на дискаунт пазара.

Walmart се насочва към търсене на конкурентно предимство чрез договаряне на доставки директно от производителите. Високите разходи за дистрибуция обаче превръщат сделките в неефективни. Именно потребността от ефективност поражда идеята за логистичен център и развиване на координираща информационна система, както е показано на Фиг. 1. Подобна система позволява доставката на големи количества стоки при съкращаване на размера на разходите.



Фиг. 1. Верига на доставките на Walmart
Източник: https://blog.marketresearch.com/walmarts-competitive-advantage-3-key-success-factors

Това, което постига веригата, не е директен натиск върху цените на производителите, които ѝ доставят стоки, а оптимизация на разходите по дистрибуция от производствените мощности до рафта в магазина. Информационната система и бързата реакция на нейната база са ключът към успешното балансиране на предлагането спрямо търсенето, като се отчита изменчивостта на последното и краткият живот на стоките.

Системата на Walmart позволява своевременно да се идентифицира доставчика, т.е. каква стока, с какви специфични характеристики, къде, кога и колко да произведе. Експерти споделят своите впечатления за 24-часовия, продължаващ 7 дни в седмицата и 365 дни в годината ритъм на логистичния двигател, стоящ в основата на Walmart империята (Walmart’s Competitive Advantage: 3 Key Success Factors, 2020). В самото сърце на компанията – Бентънвил, Арканзас, се разполага близо двайсеткилометрова „речна“ система от малки и големи конвейери за разтоварване и разпределение на стоки, които пристигат от цял свят, контролирани от чипове.

Впоследствие тези стоки тръгват към целите си с фирмените камиони, но и при тях нищо не е оставено на случайността. Шофьорите им са снабдени с радиостанции и сателитна връзка, за да получават информация в реално време къде да доставят товара си и откъде веднага след това да натоварят нова стока за обратния си курс към логистичния център. С това още веднъж се намаляват разходите за транспорт. Същото е и в складовете – компютър следи колко палета качва всеки работник с мотокар на камионите и го информира чрез слушалки дали е в крак с графика или изостава от него.

Всъщност началото на координиращата система не се намира в самия логистичен център, нито при склада на доставчика, а далеч – в конкретните точки на продажба, където електронният четец изпраща сигнал за доставка на нов артикул, всеки път когато потребителят подаде дадена стока на касиера в момента на покупката. Годишно изразено в цифри цялата тази трескава дейност се калкулира на 2.30 млрд. кашона със стоки, трансферирани през разпределителните центрове (Our History, 2021).

Още през 1983 г. компанията инвестира в специални касови терминали, за да си следи наличностите, а четири години след това вече има сателитна връзка с тях, за да получава същата тази информация в реално време (Our History, 2021). В началото на новия век баркодовете са заменени от чипове, които стават задължителни за най-големи доставчици на веригата. Чиповете носят повече информация и позволяват стопроцентово проследяване на доставките по веригата, а въпреки високата си цена и ползването им само за големи палети, се определят като бъдещето в подобряването на ефективността.

През 2020 г. в търсене на възможности за оптимизация на разходите за доставка търговският гигант Walmart обединява усилия с подразделения за автомобили на General Motors. Футуристичното проявление на проекта е в тестването на доставки без шофьор (Walmart и GM тестват додставки без шофьор в Аризона, 2020).

Според специалисти на компанията клиентите ще могат да направят поръчки безконтактно, които ще бъдат изпълнявани от подобни автомобили. Това е един от пилотните проекти на Walmart, целящи да начертаят нова футуристична възможност за подобряване на доставките.

Заключение

В условията на динамична бизнес среда съвременните ритейлъри прилагат разнообразни подходи за въздействие както върху конкурентите, така и върху решенията на потребителите чрез очакваната полезност и осигуряване на по-пълно удовлетворяване на потребностите. Както вещо потвърждава Майкъл Портър, в света на глобалната ритейл индустрия своеобразното съревнование се печели от тези, които създават и поддържат устойчиви конкурентни предимства. В тази насока успешен пример може да се приведе с един от лидерите в световната ритейл индустрия – Walmart. Глобалният

корпоративен гигант заема стратегическа позиция на световния ритейл пазар. Тази позиция се дължи на креативните умения за начертаване на нови футуристични възможности за развитие на бизнеса, включително доставките на предлаганите стоки.

Литература

1. Our History. (2021). https://corporate.walmart.com/our-story/our-history

2. Walmart и GM тестват додставки без шофьор в Аризона. (2020). https://www.walmart-i-gm-testvat-dostavki-bez-shofyor-v-arizona

3. Walmart's Competitive Advantage: 3 Key Success Factors. (2020). https://blog.marketresearch.com/walmarts-competitive-advantage-3-key-success-factors

4. Портър, М. (2004). Конкуретно предимство на нациите. София: „Класика и Стил" ООД 2004, с. 23-87.