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

ОЦЕНКА НА РЕНТАБИЛНОСТТА В ТЪРГОВИЯТА

Гл. ас. д-р Николинка Игнатова
УНСС – София

Резюме: *В настоящия доклад се оценява рентабилността в търговията. Обект на изследването са пет търговски вериги за периода 2015-2019 г. Определени са показателите за рентабилност на основата на - нетните приходи от продажби, активи, дълготрайни материални активи, собствен и привлечен капитал. Очертани са насоките за повишаване на рентабилността в търговските вериги.*

Ключови думи: *рентабилност, печалба, търговски вериги*
JEL: *M21.*

EVALUATION OF PROFITABILITY IN TRADE

Head Assistant, PhD Nikolinka Ignatova
University of National and World Economy - Sofia

Abstract: *This report assesses the profitability of trade. The object of the study are five retail chains for the period 2015-2019. The profitability indicators are determined on the basis of net sales revenues, assets, tangible fixed assets, equity and leverage. Highlighted are the guidelines for increasing the profitability of the retail chains.*

Key words: *profitability, profit, retail chains*
JEL: *M21*

Търговията като икономически сектор участва в процесите, свързани с покупко-продажбите на стоки и извършването на услуги. Приносът й при формирането на брутния вътрешен продукт на страната е чрез добавената стойност по факторни разходи, чийто относителен дял се увеличава от 12.75% през 2015 г. на 13.05% през 2019 г. Основни субекти, осъществяващи търговската дейност са търговските предприятия (фирми или вериги), които функционират в условията на монополистична конкуренция, т.е. увеличава се техният брой от 140 566 през 2015 г. на 143 555 през 2019 г. Те използват материални, финансови и човешки ресурси и реализират при осъществяване на дейността си приходи, добавена стойност, печалба. Всяка търговска фирма се стреми да реализира повече печалба, да постига по-висока рентабилност като „относителен измерител и изразител на печалбата, който отразява цената, с която се постига печалбата.“ (Владимирова, Й., И. Николова, 2017, с. 204). Увеличаването на рентабилността на търговските фирми оказва влияние върху нарастването на конкурентните им предимства, а това определя и актуалността на настоящото изследване.

В икономическата литература са известни редица показатели, характеризиращи рентабилността, които са разгледани от Л. Дончева (Дончева,

2011, с. 137), С. Терезова (Терезова, 2012, с. 261), Николова (Николова, 2017, с. 205-206) и др. В настоящия доклад са изследвани рентабилността, определена на основата на - нетни приходи от продажби, активи, дълготрайни материални активи (ДМА), собствен и привлечен капитал. Авторът е приложил адаптирана методика на изследване относно използваните показатели в статия „Изследване на рентабилността на строителните компании за периода 2008-2015“ (Игнатова, 2018, с. 68-82).

Обект на изследването са пет търговски вериги - Кауфланд България, Лидл България, Билла България, Технополис България и Техномаркет България. Периода на изследване е 2015-2019 г. Целта на настоящия доклад е на основата на анализа на рентабилността в търговските вериги да се очертаят тенденциите й и да се разкрият възможностите за повишаването й. Приложен е сравнителен анализ. Основен източник на информация за определяне на рентабилността в търговските вериги и търговията са Търговски регистър и Национален статистически институт.

Рентабилност на основата на нетни приходи от продажби

Този показател отразява степента на натрупване на печалбата към нетните приходи от продажби в търговските вериги. По-рентабилно реализират стоките и предоставят услугите търговските вериги, които постигат по-голяма и нарастваща стойност на показателя.

От таблица 1 е видно, че в сектор „Търговия“ се увеличава с 0.44 % рентабилността от продажбите на стоки и услуги през подпериода 2015-2017 г. като резултат от изпреварващо нарастване на печалбата (с 26%) спрямо това на реализираните приходи от продажби (с 12%). През подпериода 2017-2019 г. намалява с 0.07% рентабилността в търговията, което се дължи на забавеното нарастване на печалбата (с 12%) спрямо това на нетните приходи от продажби (с 14%).

Две от изследваните търговски вериги - Кауфланд и Технополис постигат по-висока рентабилност от средната за сектора съответно с 1.93% и с 3.3%. Налице е изпреварващо увеличаване на приходите от продажби (12%) спрямо това на печалбата (5%) в Кауфланд, което оказва влияние за намаляване на рентабилността й с 0.38%. Търговската верига инвестира средства в строителство на хипермаркети си, които достигат 60 броя в 34 населени места на страната и за реконструкция, и модернизация на по-старите обекти. Резултат от разширяване на териториалния обхват и адаптирането към изискванията на пазара са увеличаването на реализираните приходи от продажби в търговската верига. Нарастват разходите по обръщението – за работна заплата, за осигуровки, за обучение на персонала, за амортизация и други, и равнището на разходите се повишава с изпреварващ темп (с 2%) спрямо този на равнището на добавената стойност (с 1.62%).

Таблица 1. Рентабилност, определена на основата на приходи от продажби в търговията (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на приходи от продажби (в %)	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
сектор „Търговия“	3.51	3.75	3.95	3.89	3.88
Кауфланд България ЕООД	6.19	5.08	5.88	5.27	5.81
Лидл България	1.09	2.76	2.52	3.51	4
Билла България	0.94	0.92	0.71	-0.27	-1.91
Технополис България	5.7	7.62	6.51	6.91	7.18
Техномаркет България	0.83	0.83	2.99	0.3	2.21

Източник: НСИ и Търговски регистър

В Лидл е налице изпреварващо увеличаване на печалбата (270%) спрямо това на приходите от продажби (15%). За изследвания период от време се повишава равнището на добавената стойност с 1.51% и намалява равнището на разходите с 2%, което оказва влияние върху повишаване на рентабилността с 2.91% в търговската верига. Инвестират се средства в увеличаване на броя на търговските обекти от 79 на 99, които са разположени в 49 населени места в страната през 2019 г., което оказва влияние върху нарастването на приходите от продажби и на пазарните позиции на търговската верига в страната. Предлагането на „оптимално съотношение качество-цена на предлаганите стоки, богатото портфолио от продукти със собствена търговска марка, дългосрочното сътрудничество с българските производители, въведената през 2017 г. първа продуктова линия от висококачествени продукти само от български производители „Родна стряха“ (Лидл БГ, 2021) и намаляване на равнището на разходите са фактори за повишаването на рентабилността в Лидл.

В Технополис е налице забавено относително увеличаване на приходите от продажби (28%) спрямо това на печалбата (60%), което оказва влияние върху повишаване на рентабилността с 1.48%. За изследвания период от време се повишава равнището на добавената стойност с 0.48% и намалява равнището на разходите с 1%. За увеличаване на приходите от продажби в търговската верига оказва влияние разширяването на асортимента на предлаганите стоки, подобряване качеството на обслужване и увеличаване на 33 броят на търговските му обекти, които са разположени в 26 населени места в страната. (Технополис Бг, 2021).

Две от изследваните търговски вериги – Билла и Техномаркет постигат по-ниска рентабилност от средната за сектора съответно с 5.79% и с 1.67% през 2019 г. Търговска верига Билла реализира печалба през подпериода 2015-2017 г., която намалява относително с 6%, а приходите от продажби се увеличават с 42%. Налице е намаляване на рентабилността с 0.23%.

През подпериода 2018-2019 г. търговската верига приключва на загуба. Причините затова са по-високото и нарастващо равнище на разходите, което за изследвания период от време се увеличава с 2.65%, а равнището на добавената стойност намалява с 0.20%. През 2019 г. търговската верига притежава 130 търговски обекта, които осъществяват дейността си в 38 населени места в страната. Два от търговските обекти прекратяват дейността си, защото я осъществяват нерентабилно. Корпоративната политика на Билла е да стимулира „потреблението и производството на български продукти, които са произведени по стандарт, както и биопродукти с гарантиран произход. Търговската верига прилага стимулиране на продажбите като предлага над 1000 продукта с трайно ниски цени за клиенти с BILLA Card, Гранде оферта, седмичните ваучери в BILLA App, оферти „Най-добра цена в BILLA“. Собствените търговски марки BILLA Brand, BILLA Premium, Българска ферма, BILLA Градини, допълват разнообразната палитра, като гарантират по-достъпни цени и безкомпромисно качество.“ (Билла БГ, 2021).

В търговска верига Техномаркет намаляват приходите от продажби относително с 40% и нараства печалбата с 57%. Налице е увеличаване на рентабилността с 1.38% под влияние на изпреварващото намаляване на равнището на разходите с 13.38% спрямо това на равнището на добавената стойност (с 12.09%). Търговската верига осъществява дейността си в 46 търговски обекта, които са разположени в 34 населени места в страната през 2019 г. Номенклатурата на предлаганите стоки са телевизионна техника, аудио-визуална техника, IT продукти, мобилни телефони, домакински и малки електроуреди, уреди за здраве и красота, за хоби и спорт, консумативи и други. (Техномаркет БГ, 2021).

Рентабилност на основата на активи

Показателят е частно на печалбата към средния размер на активите. Колкото по-голямо е значението на показателя, толкова по-ефективно използват активите си търговските вериги.

Най-висока рентабилност постигат търговските вериги – Технополис и Кауфланд, която се увеличава съответно с 3.94% и с 0.47%. В търговските вериги Лидл и Техномаркет нараства рентабилността с 3.79% и с 1.51%. В тези търговски вериги е налице изпреварващ темп на повишаване на печалбата спрямо този на средния размер на активите. По-голям относителен дял в структурата на активите в Кауфланд, Лидл и Техномаркет представляват дълготрайните активи, които са съответно 69%, 84% и 55%. Такива са имоти, машини, съоръжения, инвестиционни имоти, нематериални активи, инвестиции в асоциирани и дъщерни предприятия, предоставени дългосрочни заеми. В структурата на активите на Технополис по-голям е относителният дял 58% на краткотрайните активи. В търговските вериги Лидл и Технополис се увеличават активите относително съответно с 37% и със 17%, а в Кауфланд и в Техномаркет намаляват съответно с 2.4% и с 13%.

Таблица 2. Рентабилност на основата на активите в търговските вериги за периода 2015-2019 г. (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на активите	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Кауфланд България ЕООД	6.28	5.85	6.72	5.78	6.75
Лидл България	1.0	2.75	2.5	3.63	4.79
Билла България	3.37	3.59	2.98	-1.25	-7.93
Технополис България	10	11	10.83	11.3	13.94
Техномаркет България	1.85	1.3	3.78	0.42	3.36

Източник: Търговски регистър

За подпериода 2015-2017 г. в търговска верига Билла се понижава рентабилността на база активи с 0.39% защото е налице намаляване на печалбата и увеличаване на активите с 22%, в чиято структура по-голям дял от 60% заемат дълготрайните активи. През подпериода 2018-2019 г. търговската верига реализира нарастваща загуба с 5.98 лв. на 100 лв. активи.

Рентабилност на основата на дълготрайни материални активи (ДМА)

Този показател представлява частно на печалбата към средната стойност на ДМА. Колкото по-голямо е неговото значението, толкова по-ефективно използват ДМА в търговските вериги.

Налице е в търговията изпреварващо нарастване на печалбата (с 26%) спрямо това на ДМА (с 18%), което предопределя повишаване на рентабилността с 6.21% за периода 2015-2019 г. От таблица 3 е видно, че в търговските вериги - Лидл и Технополис се увеличава рентабилността съответно с 4.71% и с 10.8%. Тези търговски вериги постигат изпреварващо повишаване на печалбата (съответно с 270% и с 60%) спрямо това изменение на ДМА (съответно с 44% и с 9%).

Таблица 3. Рентабилност на основата на дълготрайни материални активи в търговията за периода 2015-2019 г. (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на ДМА (в %)	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
сектор „Търговия“	28.56	30.62	34.16	34.14	34.77
Кауфланд България ЕООД-	9.87	9.04	9.06	8.37	9.82
Лидл България	1.31	3.36	3.15	4.45	6.02
Билла България-	7.86	8.41	6.23	-2.33	-16.3
Технополис България	22.16	32.05	28.85	29.31	32.96
Техномаркет България -	49.84	39.1	29.00	11.94	13.52

Източник: НСИ и Търговски регистър

В търговските вериги – Кауфланд и Техномаркет се понижава рентабилността (съответно с 0.05% и с 36.32%) за анализирания период от време. При тях е налице забавеното относително увеличаване на реализираната печалба (съответно с 6% и с 57%) спрямо това на ДМА (съответно с 6% и с 481%). Билла реализира нарастваща с 13.97 лв. загуба на 100 лв. ДМА за подпериода 2018-2019 г. Търговската верига Техномаркет постига по-висока рентабилност от средната за сектора. В тази търговска верига е малък 15% относителният дял на ДМА в структурата на нетекущите активи, което се отразява върху повишаването на рентабилността.

Рентабилност на основата на собствен капитал

Показателят се определя като частно на нетната печалба и размера на собствения капитал. Колкото е по-голямо значението на този показател, толкова по-ефективно търговските вериги използват собствения капитал.

От таблица 4 е видно, че в четири търговски вериги – Кауфланд, Лидл, Технополис и Техномаркет се повишава рентабилността, определена на основата на собствения капитал съответно с 2.19%, с 6.43%, с 5.98% и с 2.82% за анализирания период от време 2015-2019 г. В тези търговски вериги е налице изпреварващ темп на увеличаване (забавен темп на намаляване) на нетната печалба спрямо този на собствения капитал. В Кауфланд намалява нетната печалба с 4.5% и средния размер на собствения капитал с 24%. В Лидл и в Технополис се увеличават нетната печалба съответно с 498% и с 54% и собствения капитал с 62% и с 3%. В Техномаркет нараства нетната печалба 67 пъти и намалява с 54% собственият капитал.

Таблица 4. Рентабилност на основата на собствения капитал (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на собствен капитал	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Кауфланд България ЕООД	8.44	7.61	8.97	9.33	10.63
Лидл България	2.23	9.92	10.7	6.75	8.66
Билла България	8.67	9.89	7.53	-3.97	-34.92
Технополис България	10.25	14.12	12.11	13.15	16.23
Техномаркет България	0.02	0.15	7.21	0.01	2.84

Източник: Търговски регистър

Търговска верига Билла увеличава с 30.95 лв. реализираните загуби, които се падат на 100 лв. собствен капитал през подпериода 2018-2019 г., като резултат от относителното увеличаване (с 550%) на загубата и намаляването с 26% на собствения капитал.

Рентабилност на основата на привлечения капитал

Този показател представлява частно на печалбата към средния размер на привлечения капитал. Колкото по-голямо е значението на този показател, толкова по-ефективно търговските вериги използват привлечения капитал.

Търговските вериги – Кауфланд и Технополис реализират висока, но намаляваща рентабилност съответно с 5% и с 27% под влияние на изпреварващо нарастване на привлечения капитал съответно с 40% и с 63%, спрямо това на печалбата. Привлеченият капитал в тези търговски вериги се увеличава, защото се инвестират средства в изграждането на нови търговски обекти.

Таблица 5. Рентабилност на основата на привлечен капитал (в проценти)

Рентабилност, определена на основата на привлечен капитал	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Кауфланд България	19	21	20	13	14
Лидл България	1.78	3.63	3.21	6.93	9.44
Билла България	4.99	5.3	4.52	-2.5	-10
Технополис България	88	37	53	60	61
Техномаркет България	1.93	2.43	4.89	1	4.35

Източник: Търговски регистър

Търговските вериги – Лидл и Техномаркет постигат по-ниска, но нарастваща рентабилност съответно с 7.66% и с 2.42% под влияние на забавеното увеличаване (намаляване) на привлечения капитал съответно с 24% и с (-30%), спрямо това на печалбата. В търговска верига Билла се увеличава с 7.5 лв. загубата, която се пада на 100 лв. привлечен капитал.

В заключение може да обобщим, че рентабилността, определена на различни бази в търговските вериги - Кауфланд, Лидл, Технополис е нарастваща и висока, а в Техномаркет незначително се увеличава. В тези търговски вериги е налице повишаване на ефективността от направените инвестиции в активи със собствен и привлечен капитал, от използването на активите и на ДМА, както и от продажбите на стоки и извършването на услуги.

В Билла е налице нерентабилно осъществяване на дейността през подпериода 2018-2019 г. Насоките за постигане на печалба и повишаване на рентабилността в тази търговската верига са относно управлението на разходите и по-конкретно на разходите за възнаграждения на персонала. Повисоко е равнището на разходите в сравнение с равнището на добавената стойност. Увеличават се с изпреварващ процент (22%) разходите за работна заплата при нарастване на производителността на труда с 1%. Нарушава се основното икономическо изискване за изпреварващо нарастване на производителността на труда спрямо това на разходите за възнаграждения.

Литература:

1. Владимирова, Й., И. Николова, (2017). Икономика на търговията. София: ИК - УНСС.

2. Дончева, Л. (2011) Аналитични аспекти на изследване на рентабилността на търговския бизнес. *//Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика//:* В 2 т.: Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие, Свищов : Акад. изд. „Ценов“, (135-140).

3. Игнатова, Н. (2018). Изследване на рентабилността на строителните компании за периода 2008-2015. *Икономически и социални алтернативи, 3* (68-82).

4. Терезова, С. (2012). Анализ на търговската дейност, София: ИК - УНСС.

5. Билла Бг (2021) Асортимент, https://www.billa.bg/

6. Национален статистически институт (2021, август) www.nsi.bg

7. Лидл (2021, август) Нашата история, https://corporate.lidl.bg/

8. Техномаркет (2021, август), https://www.technomarket.bg/

9. Технополис Бг, (2021, август), https://www.technopolis.bg/

10. Търговски регистър, (2021, август) https://portal.registryagency.bg/