

БИЗНЕС МОДЕЛИ И ПОДХОДИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ПРИХОДИ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Георги Стоилов Анев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“
катедра „Финанси и кредит“
e-mail: jtrteam@gmail.com

Резюме: Електронната търговия играе все по-важна роля в съвременната икономика и се превръща във все по-доминантен дистрибутивен канал, особено в условия на пандемия. С цел по-комплексно изследване и цялостно разбиране на съвременната електронна търговия настоящата статия цели изясняване на приложимите и специфичните само за нея бизнес модели за осъществяване на фирмената дейност, като на тази основа са анализирани и различни подходи за генериране на приходи за фирмата в рамките на електронната търговия.

Ключови думи: електронна търговия, бизнес модели, ценообразуване, подходи за генериране на приходи.

JEL: M30, E64, L11.

BUSINESS MODELS AND APPROACHES FOR REVENUE GENERATION IN ELECTRONIC COMMERCE

Georgi Stoilov Anev
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Department of Finance and Credit
e-mail: jtrteam@gmail.com

Abstract: E-commerce plays an increasingly important role in the modern economy and is becoming a dominant distribution channel, especially during a pandemic. For the purposes of a more complex study and comprehensive understanding of modern e-commerce, this article aims to clarify the applicable and specific business models for the implementation of the company's activity, and on this basis, various methods of generating income for the company are analyzed within e-commerce.

Keywords: e-commerce, business models, pricing, revenue generation approaches.

JEL: M30, E64, L11.

Въведение

Електронната търговия отдавна не е екзотичен начин за продажба на стоки и услуги, а днес, в резултат и на масовите локдауни на световната икономика, е на път да се превърне в един от основните канали за осъществяване на търговска дейност. По прогнози на експерти през 2021 г. се очаква, електронната търговия да генерира 4,9 трилиона долара приходи.

С цел по-комплексно изследване и цялостно разбиране на съвременната електронна търговия настоящата статия цели изясняване на приложимите и специфичните само за нея бизнес модели за осъществяване на фирмената дейност, като на тази основа са анализирани и различни подходи за генериране на приходи за фирмата в рамките на електронната търговия.

В този аспект обект на изследването са бизнес моделите на съвременната електронна търговия, а предметът е фокусиран върху характеризирането на приложимите в практиката бизнес модели и подходи за генериране на приходи в областта на електронната търговия. По този начин настоящото изследване се явява интердисциплинарно, доколкото в него се разглеждат специфични аспекти от ценообразуването, стратегическото управление и ролята на информационните технологии във фирмената бизнес дейност.

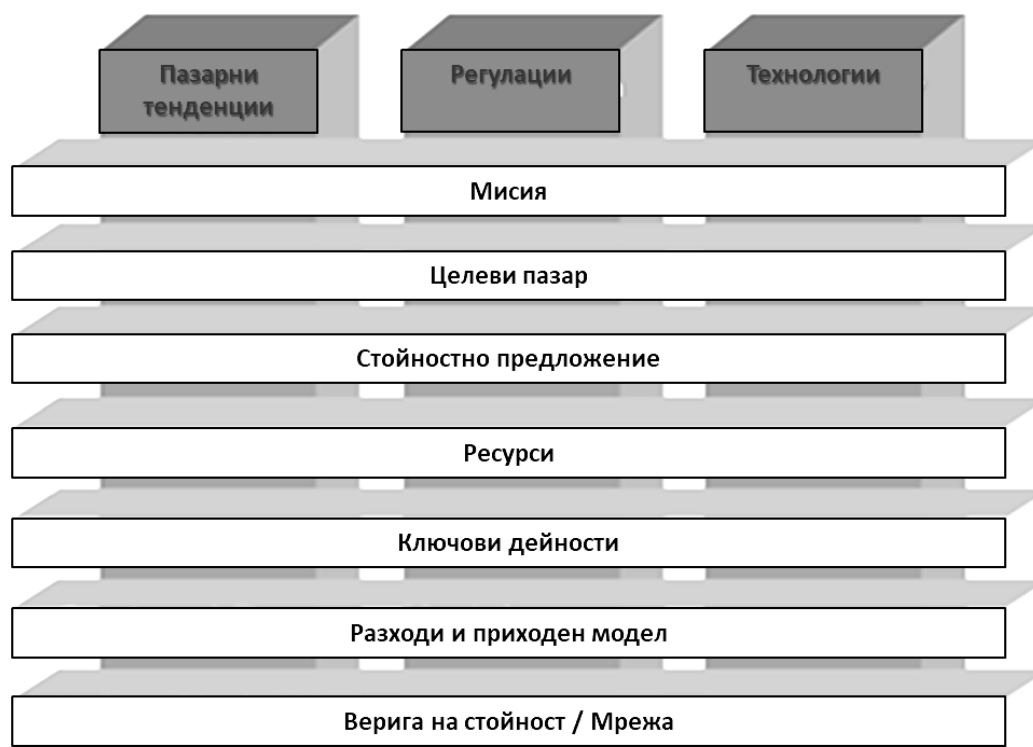
В статията са използвани традиционни научноизследователски методи като: сравнителния метод, индуктивния и дедуктивния метод, метода на анализа и синтеза, дескриптивния метод и други методи, съчетани с подходящ графически инструментариум. Извън обхвата на статията са останали въпросите, свързани с чисти технологични аспекти на електронната търговия, които биха изместили акцента на изследването.

1. Характеристика на бизнес моделите за осъществяване на фирмена дейност

Съществен аспект от цялостното разбиране и изучаване на електронната търговия е изясняването на приложимите и специфичните само за нея бизнес модели за осъществяване на фирмената дейност. В специализираната литература съществуват множество и най-различни виждания за същността и обхвата на бизнес моделите. Едни автори считат, че бизнес моделът описва основната логика на бизнес дейността в процеса на създаването на стойност, други посочват, че той е архитектурата на потоците от продукти, услуги и информация, включително описание на различните бизнес участници и техните роли и източниците на приходи за организацията, докато трети считат, че той е бизнес концепция, която обяснява логиката на правене на бизнес за фирма (Pateli и Giaglis, 2003). Bhasker (2013) посочва, че бизнес моделът описва набора от бизнес субекти и взаимовръзки между тях, както и източниците на приходи и натрупаните потенциални ползи научаващите агенти, други считат, че това е метод за правене на бизнес, чрез който една организация може да се поддържа в краткосрочен план и да се развива и расте в средата в по-дългосрочен план, като получава конкурентно предимство, което ѝ позволява да печели повече от своите конкуренти (Tassabehji, 2003, Afuah и Tucci, 2002), а трети го описват като набор от дейности (*бизнес процеси*), чиято цел е генериране на печалба за фирмата от осъществявана от нея дейност (Laudon и Traver, 2018, Schneider, 2017, Turban, Whiteside, King и Outland, 2017, Chaffey, 2015). Интерес представлява и виждането на Лам и

Харисън-Уокър, които дефинират бизнес модела при електронната търговия като: „Методи, концепции, рамки или архитектура, чрез които компаниите могат да използват интернет или мрежата, за да изпълняват своите стратегии за улавяне на доминиращо пазарни позиции, създаване на жизнеспособни пазарни ниши, добавяне на стойност към тях от заинтересовани страни или да се поддържат с течение навремето.“ (цит. по. Hayes и Finnegan, 2003).

Chaffey (2015) дефинира бизнес модела като съвкупност от: предлагана стойност, клиентски сегменти (целев аудитории), взаимоотношения с клиенти и начин на обслужване, канали за дистрибуция на предлаганите стоки и услуги, ключови партньори, планирани дейности, необходими ресурси, структура на разходите и източници на приходи (фиг. 1). Според Чесбро и Розенблум основните компоненти на бизнес моделите включват: артикулиране на предложението за стойност, идентифициране на пазарен сегмент, дефиниране на структурата на веригата за създаване на стойност в рамките на фирмата, оценка на структурата на разходите и потенциала за печалба, позицията на фирмата в рамките на стойностната мрежа от доставчици и клиенти и формулиране на конкурентна стратегия (Hayes и Finnegan, 2003). Сходна концепция предлагат и Meier и Stormer (2009), включвайки в бизнес модела определяне на предлаганите продукти и услуги, определяне на целеви клиенти и пазари, оценка и избор на подходящи бизнес мрежи, организация на бизнес процесите, ценовия модел и начините за плащане, както и създаване на политика за сигурност.



Източник: Pateli и Giaglis (2003)

Фигура 1. Рамка за компоненти на бизнес модела

Интересен подход към проблема откриваме и в изследванията на Pateli и Giaglis (2003), които предлагат концептуална рамка на бизнес моделите, включваща две взаимно допълващи се и преплитачи се рамки: **хоризонтална**, която включва мисия (стратегически цели), целеви пазар (обхват и пазар сегмент), предложение за стойност (предлагане на продукт/услуга), ресурси (възможности, активи), ключови дейности (вътрешно- и междуорганизационни процеси), модел на разходи и приходи (потоци от разходи и приходи, ценова политика) и стойностна верига / мрежа (съюзи и партньорства), и **вертикална рамка**, включваща елементи на бизнес и социална среда като пазарни тенденции, регулации и технологии.

<p>Ключови партньори Експерти – секторни специалисти Маркетингови агенции и фрилансери Онлайн издатели Издатели/ организатори на конференции Индустриални инфлуенсъри и блогъри Търговски организации</p>	<p>Ключови дейности Създаване на съдържание Създаване на опит Промоция на услуги Максимизация на продажбите</p>	<p>Стойностно предложение 1. Помага на бизнеса да увеличи стойността чрез подобряване на кръсостани канали на маркетингови комуникации, използвайки препоръките от електронни книги, курсове и софтуер Подкрепя на индивидуалното учене и развитие Предоставя специфични консултантски и обучителни съвети или менторство</p>	<p>Клиентски взаимоотношения Само-обслужване • Специално наставничество и консултиране Съвместно създаване – публикации в блогове и форуми</p>	<p>Клиентски сегменти Бизнесът желае да подобри своята доходност от маркетинг Роля Собственица на фирма Маркетинг мениджъри Мениджъри дигитален маркетинг Консултанти Вид фирма / сектор Консултант Бизнес тип Агенция B2B Електронна търговия Неправителствен сектор</p>
<p>Структура на разходите Фиксирани разходи Заплата Разходи за хостинг и софтуер Променливи разходи Създаване на съдържание Такси за маркетингова агенция Такси за реклама</p>		<p>Приходни потоци Годишен абонамент на фирми и индивиди Покупки на индивидуални продукти Приходи от реклами Консултиране и обучение (директно и чрез партньори) Приходи от лицензирано съдържание</p>		

Източник: Chaffey (2015)

Фигура 2. Структура и обхват на бизнес модела

Laudon и Traver (2018) предлагат своята визия за **структурата и обхвата на бизнес моделите**, като акцентират върху **8 ключови елемента**: предлагана стойност, модел на приходи, пазарна възможност, конкурентна среда, конкурентно предимство, пазарна стратегия, организационно развитие и управленски (мениджърски) екип. Според тях чрез **предлаганата стойност** се дефинира визията на фирмата за уникалността на предлагания от нея продукт както от гледна точка на технологичното, потребителското, дизайнерското и други различия на продукта от алтернативните конкурентни решения на другите участници на пазара, така и от гледна точка на потребителя – възможността за персонализация, уникалност, ценово предимство, лесното използване и други важни за него измерители. От своя страна **моделът на приходи** (финансовият модел) описва как фирмата ще генерира приходи, как ще формира печалбата и как ще гарантира по-висока степен на възвръщаемост на инвестирания капитал спрямо възможни алтернативни инвестиции. Последният аспект е особено важен, тъй като за да бъде успешна една фирма, тя трябва не само да генерира приходи и да формира някаква печалба, но тя трябва да е по-доходоносна спрямо алтернативните инвестиционни варианти.

Според вижданията на Laudon и Traver (2018) **пазарната възможност** може да се разглежда като оценка на обхвата и потенциала на съответния пазар, към който се е насочила фирмата, измерен както чрез неговия непосредствен обем (брой потребители), така и чрез потенциалния му приходен капацитет (очакван обем продажби, очакван обем парични приходи, очакван обем реализирана печалба), като в процеса на тази оценка е възможна и неговата сегментация съобразно очакваните и приложими продажбени и ценови стратегии на фирмата. При реализацията на този процес трябва да бъде извършена обективна оценка на възможностите на фирмата, качествата на предлаганите от нея продукти и услуги, както и присъствието на конкурентни решения във всеки отделен пазарен сегмент или ниша.

Особено важно значение авторите отдават и на конкуренцията, измерена чрез конкурентната среда и конкурентното предимство. Според тях **конкурентната среда** като цяло включва съвкупността от фирми (съществуващи или потенциални нови участници), които предлагат идентични или сходни (заместващи) продукти на целевия пазар. При оценката на конкурентната среда трябва да се отчитат и пазарният дял на всеки от конкурентите, неговата степен на активност и адаптивност към настъпващи промени, степента на рентабилност на осъществяваните операции, степента на наситеност на пазара с конкуренти, както и потенциала на целевия пазар за разработване и генериране на целевите продажби, респ. приходи и печалби за фирмата. От своя страна **конкурентното предимство** включва всички аспекти от характеристиките на предлагания продукт и услуга (напр. качество, иновативност, уникалност на потребителското усещане), ценовите условия, фирмените бизнес процеси, използвани технологии и ноу-хау,

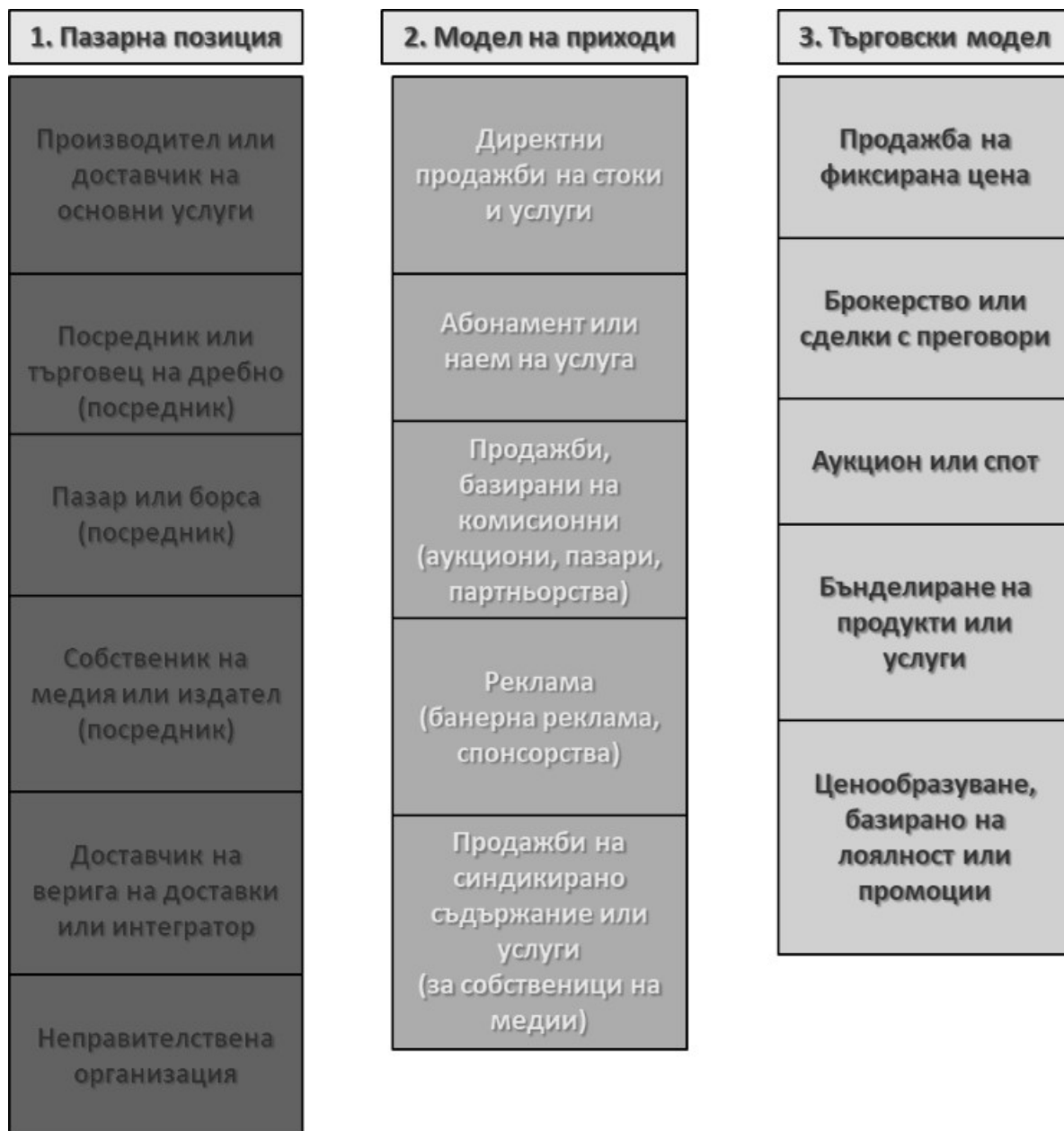
маркетинговите стратегии и реклама, фирмения имидж и бранд, клиентска лоялност, както и всички други аспекти, които позволяват фирмата и нейните продукти да се различават, респективно, да превъзхождат останалите алтернативи, предлагани на пазара. Всичко това естествено трябва да намери отражение в разработваната от фирмата **пазарна стратегия**, която включва в себе си основни елементи от цялостната маркетингова стратегия, свързана с това, как фирмата планира да промотира своя продукт или услуга, за да атрактира своята таргет аудитория на новия пазар, като същевременно привлече и задържи нови клиенти.

Не по-малко важно е и **организационното развитие**. Като елемент на бизнес модела описва какви видове организационни структури и процедури са необходими за фирмата, за да изпълни своя бизнес план и свързаните с него стратегии, както и каква е взаимовръзката между тях, обменяните ресурси и информации. При планирането на организационното развитие фирмата не трябва да отчита единствено текущата ситуация, но да предвиди и евентуалните промени в организационната си структура, ангажирания състав и неговите компетенции, които ще настъпят при разрастване обема на продажбите в резултат на навлизането в новия пазар и привличането на нови клиенти. Същевременно пряко свързан и оказващ влияние върху него е и **управленският (мениджърският) екип**, който освен че е пряко свързан с нормалното функциониране и растеж на фирмата, този екип е и нейното лице пред клиентите, контрагентите и външните инвеститори. При формирането на състава трябва внимателно да се оценява притежаваната експертиза и предишен опит на мениджърите съобразно делегираните им функции и правомощия, познанията им за спецификите и потенциала на текущия и целевия пазар, възможността за гъвкавост и адаптация при промяна на пазарната конюнктура.

2. Бизнес модели в областта на електронната търговия

Интерес за настоящото изследване представят и вижданията на Chaffey (2015) и Heikinniemi (2019), които с известна степен на обобщение посочват, че при формирането на приложимите модели в областта на електронната търговия следва да се отчитат следните **триосновни аспекта**:

- **пазарната позиция**, определяща мястото и ролята на фирмата на цялостния пазар;
- **моделът на генериране на приходи**, описващ методите за генериране на доходи; и
- **приложимият търговски модел**, свързан с използвания метод на ценообразуване на продуктите и услугите.



Източник: Chaffey (2015)

Фигура 3. Алтернативни перспективи за избор при формирането на модел на електронен бизнес

Една от най-широко наложените класификации на бизнес модели в областта на електронната търговия е тази на Рапа, според която можем да разграничим (Turban, Whiteside, King и Outland, 2017):

- Брокерска дейност;
- Рекламна дейност;
- Информационно посредничество;
- Търговия на дребно;
- Директен модел (продажба без посредници);
- Партньорска дейност;

- Абонамент;
- Общности в социални медии.

Интересен подход към **таксономията на бизнес моделите** в Интернет икономиката откриваме в изследванията на Bhasker (2013) В зависимост от това дали те са присъщи и специфични за интернет икономиката, или са заимствани („трансплантирани“) от реалната икономика (първи класификационен признак) и дали те се базират на генерирането на приходи от съдържание или транзакция, той формира четири основни групи модели:

- **Присъщи за интернет икономиката модели за генериране на приходи от съдържание**, към които отнася:
 - Модел, базиран на информационно съдържание;
 - Модел на „freeware“;
 - Модел, базиран на обмяна на информация.
- **Присъщи за интернет икономиката модели за генериране на приходи от транзакции**, към които включват в себе си:
 - Модел, базиран на продажба на дигитални продукти;
 - Модел на предоставяне на достъп до Интернет;
 - Модел на предоставяне на уеб хостинг и интернет услуги;
 - Модел на измеримите (metered) услуги;
 - Метамедиарен (metamediary) модел.
- **Пренесени модели за генериране на приходи от съдържание**:
 - Модел, базиран на абонамента;
 - Модел, базиран на рекламата;
 - Инфомедиарен (infomediary) модел;
 - Модел, базиран на филиала (партньорски модел).
- **Пренесени модели за генериране на приходи от транзакции**:
 - Модел на електронния магазин;
 - Брокерски модел;
 - Модел на производителя.

Пренесен	Същински	Модел на информационно съдържание Модел на фриуер Модел на информационен обмен	Дигитални продукти Предоставяне на интернет достъп Уеб хостинг и интернет услуги Модел на измерваемите услуги Метамедиарен модел
	Същински	Модел на абонамент Модел на реклама Инфомедиарен модел Партньорски модел	Модел на електронния магазин Брокерски модел Модел на производителя
		Съдържание	Транзакции

Източник: Bhasker (2013)

Фигура 4. Класификация на моделите в Интернет икономиката

Моделът, базиран на информационно съдържание, се базирана създаването и поддържането на специализирани уеб сайтове, които съдържат определен тип специализирана информация (виртуални библиотеки, виртуални музеи, хранилища на софтуер и/или документи), които са организирани и целят подпомагане на потребителите започващо и бързо търсене на специализирана информация. Много често подобен тип сайтове се поддържат напълно безплатно от ентузиастични или нестопанови организации (организации с идеална цел). Класическият модел, базиран на информационно съдържание, традиционно не се асоциира с генериране на приходи, но е възможно, той да бъде съчетан с други методи за издържане на организацията, вкл. и чрез други модели за генериране на приходи в Интернет икономиката (напр. приходи от реклами, приходи от абонамент и др.).

Моделът на „freeware” е друг модел, възникнал с появата на Интернет и базиран на доброволното сътрудничество и споделяне. При него авторите на съдържание и софтуер предоставят напълно безплатно на всички желаещи създадените от тях ресурси, освободени от авторски права, като по този начин им позволяват да правят всякакви модификации и подобрения на създадения от тях продукт. Въпреки че сам по себе си трудно може да бъде наречен модел за генериране на приходи, той стои в основата на много проекти, допринесли за развитието на съвременния интернет (напр. операционната система Unix, специализираните интернет услуги Apache, Sendmail, Qmail, BIND и др.).

При модела, базиран на обмяна на информация, е налице свободен обмен на информация между участващите страни. Типичен пример за това е предоставянето на лична информация в процеса на регистрация в даден сайт или за дадена услуга в замяна на получаванена специфична информация или услуга, свързана с този сайт. Въпреки че на пръв поглед при този модел нямаме елемент на генериране на приходи, така предоставената информация от клиента може да бъде използвана впоследствие за профилиране на маркетингови кампании, чрез които фирмата да генерира приходи, служещи както за поддържането на сайта и предоставяните услуги, така и за издръжка и печалба на самата организация.

Моделът, базиран на продажба на дигитални продукти, се основава на продажбата на стоки и продукти, които могат да съществуват, да се дистрибутират и използват в изцяло цифров вид (напр. софтуер, книги, музика, филми, бази данни и др.). Тук отнасяме както такива, които са създадени и съществуват единствено в цифрова форма (напр. софтуер), така и тези, които подлежат на дигитализация (напр. книги). Този модел се характеризира с относително ниски разходи за съхраняване и дистрибуция, ниски или изцяло липсващи разходи за информационни носители, както и с възможността на многократно продажба на един и същ дигитален продукт без нуждата от нови производствени разходи.

От своя страна **моделът на предоставяне на достъп до Интернет** е пряко свързан с процеса на комерсиализацията на интернет свързаността и предоставянето на услуги за достъп за крайните клиенти чрез т.нар. ISP (Internet Service Provider). Този тип фирми изграждат своя собствена комуникационна инфраструктура, която чрез свързването ѝ към други ISP изгражда гръбнака на съвременния Интернет. Традиционният модел на приходи на този тип доставчици се базира на заплащане за ползване на достъпа до комуникационната инфраструктура на база даден критерий (време, обем информация, скорост на трансфер и др.).

Пряко свързан с него е и **моделът на предоставяне на уеб хостинг и интернет услуги**, при който фирмите предоставят срещу заплащане ползване на информационна и комуникационна инфраструктура (при уеб хостинга) или предоставят специфични услуги, свързани с нормалното функциониране на информационната инфраструктура и уеб сайтовете (напр. регистрация на домейни, ползване на електронна поща, регистрация в търсещи машини и др.). От своя страна **моделът на измеримите (metered) услуги** най-често се свързва с предоставяне под наем на определен тип скалируеми услуги (напр. наем на сървърни ресурси, дисково пространство, друг тип ИКТ инфраструктура, софтуерни ресурси или специфични софтуерни услуги – антивирусни, защитни стени и др.), за които клиентът плаща определена такса. Особеното на този модел е, че използваната услуга е измерима и може да бъде скалирана в случай на променени нужди от страна на клиента. Много често подобен тип модел на приходи предлагат различни аутсорсинг компании.

Метамедиарният модел традиционно се свързва с наличието на специализирани компании, които осъществяват посреднически услуги в процеса на търсене на информацията и осъществяване на сделката между страните. Метамедиаторите обикновено реализират бизнеса си чрез специализирани уеб сайтове, където агрегират специфична и търсена от клиентите информация, като заедно с това те посредничат за свързването им с крайни доставчици на търсените от клиентите информация или услуги. Освен това тези сайтове предлагат и широк набор от подкрепящи услуги, които гарантират, че при интерес на двете крайни страни сделката ще бъде осъществена бързо, ефективно и без проблеми срещу заплащане на предварително определена такса за транзакцията или услугата. Най-често метамедиаторът реализира дейността си чрез:

- **специализиран каталоген сайт**, който събира и поддържа информация и свързаност със специализирани отрази на фирми, като по този начин се явява своеобразен портал, чрез който клиентът може да получи максимално изчерпателна информация за търсените от него фирми, информация и услуги. Същевременно, чрез този специализиран каталоген сайт, клиентът може да финализира сделката с избран от него доставчик, като ползва инструментариума и посредничеството на метамедиатора.

- **Интернет аукцион (търг)**, при който метамедиаторът се явява своеобразен хъб, който дава среща на търсещи и предлагащи дадени услуги, като им предоставя инструмент за свободно договаряне на цената чрез определена от него тръжна процедура (напр. обратен търг);

- **Борса**, при която се създава специализирана среда, при която търсещи и предлагащи дадена стока или услуга могат да се договорят и да реализират сделка при спазване на правилата на борсата.

При **модела, базиран на абонамента**, фирмата доставчик на услугата или информацията предлага достъп на крайните клиенти на база заплащане на регулярен абонамент за определен период. В зависимост от прилагания ценови модел този абонамент може да бъде общ и предоставящ достъп до пълната функционалност на предлаганите услуги или да бъде диференциран, като в зависимост от избрания абонаментен план и заплащаната абонаментна такса, клиентът придобива права за достъп до различна по обем и качество информация или специализирана услуга. Много често този модел е свързан с прилагането на базисно безплатно ниво, което е лимитирановъв време, качество или функционалност и което цели привличане и запознаване на нови клиенти с предлаганите услуги и бъдещото им привличане като редовни ползватели на платените услуги на фирмата.

Моделът, базиран на рекламата, се базира на приходите от предоставена реклама като основен източник на приходи за фирмата. Обикновено този модел се използва от т.нар. агрегатори на уеб трафик (специализирани портални сайтове, търсещи машини), които се използват като точка за пренасочване на потребителите към търсената от клиента информация. Тъй като тези фирми често предоставят своите услуги безплатно за клиентите, те финансират своята дейност от предлагането на рекламни полета и реализирането на целева реклама, насочена към ползващите техните услуги. Тук можем да посочим и един специфичен модел – специализирани рекламни сайтове, които привличат своите клиенти за целево гледане на рекламни послания, като в замяна на това фирмите споделят с тях част от привлечените средства за реклама.

Инфомедиарен модел имаме в случаите, когато дадена фирма събира и търгува с профилите на своите клиенти, като запазва анонимността на потребителите си, и по аналогия с последния разгледан рекламен модел, също извършва своеобразно заплащане за споделената от потребителите информация, а основни клиенти са маркетингови и рекламни агенции. Много често този модел се реализира чрез специализиран сайт, който позволява специфично търсене на стоки и услуги, като за разлика от останалите портални сайтове в резултатите от търсенето се представя сравнителен анализ на налични цени за продукта, както и обратна връзка и мнения на клиенти, които вече са ползвали тези продукти или услуги. Освен това, на база въведения потребителски профил, извършените търсения и направените прегледи,

ревьюта и коментари, системата препоръчва набор от стоки, които биха били интерес за съответния клиент. За да стимулират лоялността на своите клиенти и предоставянето на достоверна информация, интермедиярите предоставят част от своите приходи под формата на специфични бонуси или отстъпки за клиентите, използващи техния сайт за осъществяване и финализиране на дадена сделка.

При **модела, базиран на филиала (партньорски модел)**, фирмата чрез своя сайт рекламира и пренасочва своите посетители към покупка на стока от сайта на рекламирация търговец (напр. Amazon.com). Основната разлика от класическия рекламен модел, при който рекламирацията заплаща за визуализацията на определено рекламно съдържание, независимо дали в резултат на това ще има посещение на сайта или покупка на стока, при този модел партниращият сайт печели сума единствено, ако е налице пренасочване или финализиране на сделка.

Що се отнася до т.нар. пренесени модели за генериране на приходи от транзакции, при **модела на електронния магазин** е налице своеобразна дигитализация на съществуващите магазини и служи като допълнителен, а понякога и като основен (единствен) канал за дистрибуция на стоки и услуги, като сделката се извършва директно между търговеца и клиента чрез посещаването на специализирания електронен магазин на търговеца. От своя страна при **брокерския модел** специализиран посреднически сайт (брокер) съдейства за осъществяване на дадена сделка, като действа от името на клиента или търговеца, като в резултат на това получава определено заплащане за услугата или комисиона, докато при **модела на производителя** самият производител изгражда собствен електронен магазин и продава своите стоки и услуги директно на клиентите, като по този начин редуцира цената в резултат на елиминираната посредническа верига и разходите по дистрибуция.

В така разгледаните класификации от особен изследователски интерес за настоящото изследване представляват приложимите модели на приходите, които фирмата може да генерира в онлайн среда, тъй като чрез тях не само се определя способът за генериране на финансови потоци във фирмата, но и са пряко свързани с приложимите модели за ценообразуване. Обобщавайки изследванията на Afuah и Tucci (2002), Tassabehji (2003), Jelassi, Enders и Martínez-López (2014), Schneider (2017), Turban, Whiteside, King и Outland (2017) и Laudon и Traver (2018), можем да изведем **най-често използваните модели на приходи при електронната търговия**, които считаме за основни и приложими за целите на изследването:

- Модел на приходите от реклама;
- Модел на приходи от абонамент;
- Модел на приходи от такси от транзакции;
- Модел на приходи от продажби;

- Модел на приходи от асоциирани компании (от посреднически услуги, реферални услуги);
- Модел на приходи от инфомедия (infomediary);
- Модел на споделените доходи;
- Приходи от лицензионни такси;
- Приходи от икономия от мащаба;
- Хибридни модели на приходи.

Моделът на приходите от реклама е модел, при който фирмата генерира своите основни приходи от визуализация на рекламни материали (чрез банери, попъп и други приложими онлайн рекламни техники) на своите клиенти, като за целта рекламодателите заплащат определени такси (за място, за експресия, за посещение или друг договорен начин). Обикновено този подход се използва от фирми, които предлагат друг тип услуги, които за клиентите им се явяват безплатни (напр. портални сайтове, търсещи машини, новинарски сайтове, специализирани форуми и др.), като фирмата се издържа и развива своята основна дейност чрез приходите от реклама, които от своя страна са в пряка зависимост от привлечената клиентска аудитория (като количество или тясно специализирани потребители) в сайта. Важно е да се отбележи, че тук фирмата не използва рекламата за реализация на своя пазарна стратегия, а представя чужда реклама, която се разглежда като основен източник за нейната дейност и субсидиране на предлаганите от нея услуги към клиентите ѝ. Според автори като Afuah и Tucci (2002) в тази група можем да отнесем различните видове портални сайтове (общи, специализирани и персонализирани), доставчиците на услуги на общности, инфомедиаторите, вкл. и системите за препоръчване на сделки, дискаунтърите, както и фирмите, предлагащи различни безплатни дигитални услуги.

В зависимост от начина на формиране на приходите от реклама те могат да бъдат формирани **на база общ обем достигнати потребители**, т.е. колко човека са видели съответната реклама, независимо дали те се интересуват от рекламното послание или не. За разлика от това приходите от **целевата реклама** се базират на това, колко заинтересувани потребители са видели съответната реклама. Първият подход обикновено се използва при сайтове, формиращи голям, но многообразен по своите характеристики поток от потребители (напр. портални сайтове, търсещи машини), докато вторият е приложим за тясно специализирани сайтове (напр. специализирани форуми, тематични сайтове). Извън това приходите от реклама могат да бъдат базирани и на конкретни измерители, като брой показвания (импресии), брой уникални потребители, видели рекламата, брой потребители, посетили сайта чрез рекламираната връзка, брой потребители, финализирали сделка чрез рекламираната връзка и др.

При модела на приходи от абонамент фирмата изисква заплащането на определен абонамент за получаване на достъп до определени

услуги, информация или приложения за определен период, като таксата се заплаща независимо от това, дали клиентът реално е ползвал услугата или не. Най-често подобен модел се използва при достъп до специализирано съдържание (специализирани бази данни с информация, специализирани услуги, достъп до игрови портали, достъп до аудио- и видеосъдържание, вкл. и до онлайн стрийминг услуги и др.). Предпоставка за успеха на подобен бизнес модел е и изискването, предлаганата информация или услуга да е с високо качество и/или да не е достъпна чрез алтернативен доставчик на услуги (напр. даден сериал на НВО, Netflix). Като модификация на този тип приходен модел може да се разглежда и т.нар. стратегия за „freemium“, при която базисното ниво на дадена услуга (лимитирано по време, обем информация или брой операции, скорост на свързаност или други ограничения) се предлага безплатно, но пълният достъп до услугата е факт след заплащане на определена абонаментна такса (Laudon и Traver, 2018). Подобен подход е удачен за първоначално привличане на клиенти към платформата и предлаганите от нея услуги, след което в случай, че клиентът е привлечен, той се трансформира в лоялен клиент, готов да заплаща за достъп до избраната от него услуга.

При **модела на приходи от такси от транзакции** фирмата получава определена фиксирана сума или процент за осъществена чрез нейната платформа транзакция. За разлика от модела за приходи от абонамент, тук такса се начислява единствено при реално ползвана услуга или осъществена транзакция, а генерираните за фирмата приходи са в пряка зависимост от интензитета на реалното ползване на техните услуги. Подобен модел за генериране на приходи най-често се прилага от финтех компании в сферата на финансовите и застрахователните услуги, но моделът е приложим и в други сфери като онлайнаукионите и други. Този модел може да бъде реализиран и чрез **приходи от комисиона**, при който фирмата печели от получаваната комисиона за дадената сделка или транзакция, като същата не се оскъпява за крайния клиент (Afuah и Tucci, 2002). Дори е възможно, внякож случаи цената да е по-ниска от стандартната, в случай че търговеца „предостъпи“ част от своята комисиона на клиента. Според автори като Afuah и Tucci (2002) в тази група можем да отнесем онлайн брокерите, различните видове онлайн борси, агрегаторите, посредниците в аукциони, специализираните посредници, доставчиците на платформи за търговия и др.

Моделът на приходи от продажби е моделът на класическата търговия, пренесен в онлайн среда, при който фирмата реализира своите приходи от продажба на стоки, услуги или съдържание. Много често този модел се реализира чрез т.нар. **модел на отстъпките**, при който една и съща стока се продава на по-ниска цена в онлайн магазинотколкото във физически такъв (Schneider, 2017), като в този случай основен способ за намаляване цената за крайния клиент е свързан с реализираните икономии от търговеца в резултат на икономии от мащаба и от физическата дистрибуция (Tassabehji,

2003). Разбира се, тук намира приложение и класическият **модел на надценката**, при която интернет търговецът посредством определена от него надценка над доставната цена формира своята крайна цена към клиента, респ. и своята печалба от реализацията на сделката.

В случай че предлаганите стоки са изцяло в цифров вид, някои автори определят този модел като **модел на приходи от цифрово съдържание**, като посочват за характерна негова особеност възможността за многократно продаване на едно и също предварително създадено дигитално съдържание (Schneider, 2017). Тук е мястото да се отбележи, че този модел може да бъде отнесен и към предходния модел за генериране на приходи от абонамент, в случай че се осигурява многократен достъп до дигиталното съдържание (напр. абонамент за НВО), а не се осъществява еднократен акт на продажба (напр. покупка на софтуер). Към този модел ние можем да отнесем и приходите, генерирани от продажби от производители и/или търговци, които използват електронната търговия като основен или допълващ канал за дистрибуция.

Пряко свързан с приходите от дигитално съдържание е и **моделът на приходи от лицензионни такси**, при който фирмите (най-често софтуерни) предоставят срещу заплащане на лицензионна такса временен или постоянен достъп на потребителите до техните софтуерни решения или платформи. През последните години се наблюдава трайна тенденция, производителите на софтуер да се отказват от модела на еднократната продажба на своите продукти и да преминават към приходи от лицензионни такси и абонамент при ползване на услугите им.

При модела на приходи от асоциирани компании (реферални услуги) фирмата генерира приходи от това, че пренасочва своите клиенти към определен (асоцииран) търговец за осъществяване на дадена сделка. При този модел заплащането може да бъде както фиксирана сума за пренасочен клиент, така и като фиксирана сума или процент от реализираните продажби от това пренасочване. Обикновено компаниите, които прилагат този модел, споделят част от генерираните по този начин доходи със своите клиенти, като по този начин, чрез получената своеобразна отстъпка за клиента от регулярната цена на продукта, стимулират клиентите си да използват тяхната платформа за пазаруване вместо директно да пазаруват от крайния търговец.

Моделът на споделените доходи се характеризира с това, че фирмата споделя със своите клиенти част от генерираните от нея доходи от интернет дейността ѝ. Типичен пример за това могат да бъдат както брокерските организации, които се отказват от част от своята комисиона в замяна на привличане на повече клиенти с атрактивни цени, така и например специализирани сайтове, които споделят част от приходите за реклама в замяна на ангажмента на техните клиенти да гледат определени реклами.

Моделът на приходи от инфомедия (infomediary) е модел, при който дадена фирма предлага набор от безплатни за клиентите услуги в замяна на предоставянето на набор от лични данни, които от своя страна фирмата продава на заинтересовани трети страни, най- често маркетингови компании.

Моделът на приходи от икономия от мащаба се свързва с фирми, които увеличават размера на приходите от стандартната продажба на своите продукти и услуги чрез реализиране на икономии от мащаба. Обикновено този метод за генериране на приходи, респ. печалба е допълващ, а не основен за интернет икономиката.

Дефакто най-разпространените и приложими модели за генериране на приходи в интернет икономиката са т.нар. **хибридни модели**, които съчетават в себе си два или повече от разгледаните по-гореприходни модели. Както показва практиката, в съвременния онлайн бизнес рядко съществуват търговци, които прилагат само един от разгледаните приходни модели, а често ги съчетават с други с цел увеличаване на приходите, респ. печалбата от съответната бизнес дейност.

*
* *

В заключение на изложеното дотук можем да обобщим, че от съществена важност за цялостното разбиране на електронната търговия е изясняване на приложимите и специфичните само за нея бизнес модели за осъществяване на фирмената дейност. Вижданията за същността и обхвата на бизнес моделите варират от описание на основната логика на бизнес дейността в процеса на създаването на стойност, през архитектура на потоците от продукти, услуги и информация, включително описание на различните бизнес участници и техните роли и източниците на приходи за организацията, до бизнес концепция, която обяснява логиката на правене на бизнес за фирма.

Независимо от разликите в дефинициите и вижданията на авторите, съществен аспект и ключов елемент от цялостния бизнес модел на фирмата се явява нейният модел за генериране на приходи. Пречупено през този аспект, Bhasker (2013) формира четири основни групи бизнес модели: присъщи за интернет икономиката модели за генериране на приходи от съдържание (модел, базиран на информационно съдържание, модел на „freeware”, модел, базиран на обмяна на информация), присъщи за интернет икономиката модели за генериране на приходи от транзакции (модел, базиран на продажба на дигитални продукти, модел на предоставяне на достъп до Интернет, модел на предоставяне на уеб хостинг и интернет услуги, модел на измеримите (metered) услуги, метамедиарен (metamediary) модел), пренесени модели за генериране на приходи от съдържание (модел, базиран на абонамента, модел, базиран на рекламата, инфомедиарен (infomediary) модел, модел, базиран на филиала (партньорски модел)), и пренесени модели за

генериране на приходи от транзакции (модел на електронния магазин, брокерски модел, модел на производителя).

Същевременно, независимо от използвания от фирмата бизнес модел, тя генерира своите приходи чрез използването на един или комбинация от следните модели на приходи: приходите от реклама, приходи от абонамент, приходи от такси от транзакции, приходи от продажби, приходи от асоциирани компании (от посреднически услуги, реферални услуги), приходи от инфомедия (infomediary), приходи от споделени доходи, приходи от лицензионни такси, приходи от икономия от мащаба и хибридни модели на приходи.

Използвани източници

- Afuah, A., Tucci, C.** (2002). *Internet Business Models and Strategies. Text and Cases.* McGraw-Hill Professional.
- Bhasker, B.** (2013). *Electronic commerce – framework, technologies and applications.* McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D.** (2015). *Digital business and E-commerce management - strategy, implementation and practice.* Pearson.
- Hayes, J., Finnegan, P.** (2003). *Assessing the of potential of e-business models: Towards a framework for assisting decision-makers.* European Journal of Operational Research.
- Heikinniemi, I.** (2019). *Business Model Development for E-commerce Initiative.* Metropolia University of Applied Sciences, 2019
- Jelassi, T., Enders, A., Martínez-López, F.** (2014). *Strategies for e-Business. Creating value through electronic and mobile commerce. Concepts and Cases.* Pearson Education Limited.
- Laudon, K., Traver, C.** (2018). *E-commerce - Business. Technology.* Society. Pearson.
- Meier, A., Stormer, H.** (2009). *eBusiness & eCommerce - Managing the Digital Value Chain.* Stringer.
- Pateli, A., Giaglis, G.** (2003). *A Framework for Understanding and Analysing Business Models.* 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, June 9 - 11, 2003.
- Schneider, G.** (2017). *Electronic Commerce.* Cengage Learning.
- Tassabehji, R.** (2003). *Applying E-Commerce in Business.* SAGE Publications.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J.** (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce.* Springer.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

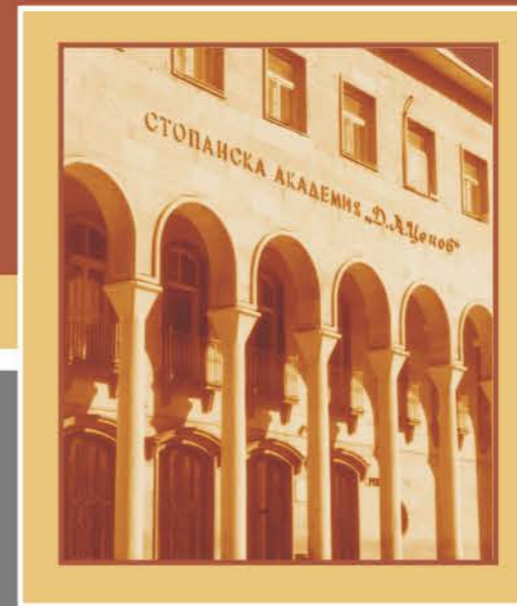
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ



Том XIV, 2021

Книга 17

Том XIV, 2021 г.
Книга 17

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор
Доц. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Петранка Мидова
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Людмил Несторов

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Янислава Александрова – технически секретар

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии

Андрей Антонов Йорданов ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВЪВЕЖДАНЕТО НА ГЪВКАВО УПРАВЛЕНИЕ В ПРОЕКТНИ ЕКИПИ.....	5
Анна Димитрова Димитрова СТРУКТУРНИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ И ВЪТРЕШНИ ИНВЕСТИЦИОННИ ПОТОЦИ В БЪЛГАРИЯ (2010 – 2020).....	24
Беатрис Венциславова Любенова СТРЕС ТЕСТОВЕТЕ КАТО ИНТЕГРАЛЕН ПОДХОД ЗА КОМПЛЕКСНА ОЦЕНКА НА УПРАВЛЕНИЕТО НА РИСКА, КАЧЕСТВОТО НА АКТИВИТЕ И УСТОЙЧИВОСТТА НА БАНКИТЕ	49
Даниел Сергеев Тунчев ПЪРВИЧНИ И ВТОРИЧНИ ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ ЦЕНАТА НА ПЕТРОЛА – ИКОНОМИЧЕСКИ РАКУРСИ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ АСПЕКТИ	81
Диана Руменова Христова КАРИЕРНОТО РАЗВИТИЕ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ И РАБОТОДАТЕЛИТЕ	103
Елена Валериева Вълчева АНАЛИЗ НА ТОВАРНИЯ АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ	118
Елена Димитрова Ташкова КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА ЗА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ИКОНОМИКАТА.....	137
Калоян Драгомиров Паргов ИСТОРИЧЕСКИ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЕНЕРГИЙНАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В НАЧАЛОТО НА ХХІ ВЕК	163
Николай Кирилов Калистратов МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РЕВИЗИОННИЯ АКТ И ОТЧИТАНЕ НА ФУНКЦИИТЕ И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА В СЯНКА В БЪЛГАРИЯ	192
Стелиян Богданов Стефанов ПОТРЕБНОСТ ОТ ПРОМЕНИ В ДАНЪЧНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ.....	217

Юлиан Христов Войнов
ПРЕДПОСТАВКИ И ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА
ИНСТРУМЕНТАРИУМА ЗА СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИТЕ ФИНАНСИ 234

Yaakov Itach
THE IMPACT OF FINANCIAL EDUCATION PROGRAMMES
IN ISRAEL AND THE FAMILY DISCUSSION ON FINANCIAL
MATTERS ON THE BEHAVIOUR OF YOUTH..... 260

Статии

Борислав Петров Лазаров
ТЕНДЕНЦИИ В ИНТЕНЗИВНОСТТА НА АВТОМОБИЛНОТО ДВИЖЕНИЕ
В СЕВЕРНА БЪЛГАРИЯ КАТО ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКА
ОБОСНОВКА НА РАЗВИТИЕТО НА TEN-T 289

Боряна Великова Симеонова
МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СТОКИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЯТА
С ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ 303

Боян Димитров Вранчев
ЕФЕКТИВНОСТ НА ПРОЕКТНИТЕ ЕКИПИ 315

Ваня Владимирова Галчева
АНАЛИЗ НА АВТОМОБИЛНИТЕ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА
В БЪЛГАРИЯ 332

Вахан Ахаси Бохосян
МОРАЛЕН РИСК И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНФЛИКТА
“ПРИНЦИПАЛ-АГЕНТ“ В ЗАСТРАХОВАНЕТО 343

Галя Колева Монева
ГЕНЕЗИС И ЕВОЛЮЦИЯ НА РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТА
НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ БИЗНЕС..... 356

Георги Стоилов Анев
БИЗНЕС МОДЕЛИ И ПОДХОДИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ПРИХОДИ
В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ 373

Даниел Генчев Данчев
НОВИ ПОЛИТИКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД МАЛКИТЕ И СРЕДНИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ 390

Даниела Стойчева Сачарова
КОНЦЕНТРАЦИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ
ОБЩОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ КОМПАНИИ В СЕКТОРА
НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ ПОРЪЧКИ 402

Димитър Сергеев Димитров БАЛКАНСКИЯТ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ ВЪЗЕЛ И БЪЛГАРСКИЯТ ТУРИЗЪМ.....	412
Кармен Димитров Вранчев НИЪРШОРИНГЪТ КАТО СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ.....	422
Катя Симеонова Иванова ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19	436
Кузман Илиев Илиев ПАРИЧНАТА ДИНАМИКА КАТО ФАКТОР НА ГЕНЕРАЛНОТО РАВНОВЕСИЕ В ИКОНОМИКАТА И ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЦИКЪЛ – КОНЦЕПТУАЛНИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ	450
Магдалена Славе Андоновска ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЙНИЯ ПЛУРАЛИЗЪМ В РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЯ	466
Мария Александрова Велкова УПРАВЛЕНИЕ НА КОНФЛИКТИ В МУЛТИКУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ	475
Мартин Николаев Харизанов ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ НА РЕАЛИЗИРАНИТЕ ПРОГРАМИ ЗА РАЗВИТИЕ В СЕВЕРОЗАПАДНИЯ РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ	487
Мартин Яворов Бакърджиев УСТОЙЧИВОСТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В КОРПОРАТИВНОТО УПРАВЛЕНИЕ	503
Моника Любомирова Янакиева ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ФОРМИРАНЕТО И БЮДЖЕТИРАНЕТО НА ПУБЛИЧНИТЕ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТТА НА МЛАДЕЖТА	523
Наталия Стоянчева Стоянова ЗА НАПРЕДЪКА НА БЪЛГАРИЯ ПО ГЛОБАЛНИТЕ ЦЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ	543
Никола Илчов Илчев ОПЕРАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА	555
Орлин Чавдаров Япраков АНАЛИЗ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ ИЗМЕРИТЕЛИ В БЪЛГАРСКИЯ БАНКОВ ПАЗАР	565

Рая Бисерова Драгоева ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНСОЛИДАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ	580
Румяна Цветанова Витнъова ПОСТИЖЕНИЯ И ПРАКТИКИ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАНИЕ ПО ФИНАНСОВА ГРАМОТНОСТ В УЧИЛИЩАТА	598
Светлана Димитрова Аврионова ПОСТЪПЛЕНИЯТА ОТ ДАНЪЧНИ ПРИХОДИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА КОВИД-19	615
Силвия Петрова Петранова ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ И КРИЗАТА COVID-19	625
Слави Петров Джалъзов ТЕОРЕТИЧНИ И ПРИЛОЖНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС	638
Снежана Веселинова Найденова СТРАТЕГИЧЕСКАТА РАМКА НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА – ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ И ВЪЗМОЖНИ ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ЗА ОСНОВНИТЕ УЧАСТНИЦИ	652
Станислав Чавдаров Младенов ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ СЕКТОРИТЕ В ИКОНОМИКАТА НА СТРАНАТА	669
Стефан Ангелов Пешов СЪЩНОСТ НА ДАНЪЧНИТЕ ИЗМАМИ ПРИ ТЪРГОВИЯТА С ГОРИВА И НЕФТОПРОДУКТИ	687
Теодор Людмилков Борисов РЕПУБЛИКАНСКАТА ПЪТНА ИНФРАСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ – СПЕЦИФИКИ И РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ.....	697

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XIV – 2021, книга 17

Даден за печат на 10.07.2023 г., излязъл от печат 14.07.2023 г.
Поръчка № 18830; формат 16/70/100; тираж 65

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А