

ОПЕРАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

Никола Илчов Илчев

Стопанска академия „Д. А. Ценов – Свищов“

Катедра „Търговски бизнес“

Резюме: Успешното развитие на всеки бизнес е в пряка зависимост от неговия оперативен модел на работа. С пълна сила важи и за тези търговци, опериращи в сферата на продажбите на хранителни продукти и напитки в дигитална среда. Това се дължи както на специфичните особености на продуктите, така и на съпътстващите дейността активности по организация на склада, избор на продуктово асортимент, подбор на методите за доставка на поръчките и модел на клиентско обслужване. Целта на настоящата разработка е анализиране възможните оперативни модели за търговия на хранителни стоки и напитки в дигитална среда и извеждане на основните им позитиви и негативи. От настоящата разработка може да се изведе като основен извод, че изборът на модел за търговия в дигитална среда е определящ за успеха на бизнеса, както и за възможностите за скалируемостта му.

Ключови думи: оперативен модел, онлайн продажби, доставка на хранителни продукти.

JEL: F1, F19.

OPERATIONAL MODELS FOR FOOD AND BEVERAGE TRADE IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Nikola Ilchov Ilchev

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Commerce

Abstract: The successful development of any business is directly dependent on its operational model. This also applies to businesses operating in the field of food and beverage sales in the digital environment. This is due to both the specific features of the products and the accompanying activities for the organization of the warehouse, selection of product range, selection of delivery methods, order solutions and customer service model. The aim of this work is to describe the operational models and bring out their main positive and negative features, while presenting successful global and local examples.

Key words: operational model, ecommerce, food delivery.

JEL: F1, F19.

Въведение

С широкото навлизане на Интернет в живота на хората, повишаването на дигиталната им култура и създаването на навик за покупка на стоки и

услуги онлайн съвсем закономерно идва и развитието на по-специфични категории, често смятани за традиционни и трудни за реализиране чрез инструментите на дигиталните продажби. Такива категории са продажбата на готово приготвена храна и хранителни продукти и напитки. За големите оператори на вериги за бързооборотни стоки това не е добра новина, тъй като е в конфликт с бизнес моделите им, но под натиска на крайния купувач дори този сегмент търпи сериозни промени. За да бъдат успешни на пазара, търговците трябва да се запознаят добре с възможностите на дигиталната сфера и как те могат да продават своите стоки и услуги там. В този смисъл **обект** на изследване на тази статия са бизнес моделите за продажба на хранителни стоки и напитки в дигитална среда, **предмет** са анализиране и начинът им на прилагане. В тази връзка **целта** на настоящата разработка е анализиране възможните оперативни модели за търговия на хранителни стоки и напитки в дигитална среда и извеждане на основните им позитиви и негативи. За постигане на целта авторът следва изброените **задачи**:

1. Анализиране на моделите за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда;
2. Извеждане на положителните и отрицателните страни на всеки един от представените модели.

1. Основни особености на продуктите и връзката им с моделите на продажба

Под въздействието на различни фактори, с времето потребителите все по-лесно се доверяват и поръчват готова храна за вкъщи. Според проучване на Upserve компания, занимаваща се с предоставяне на софтуер за управление на поръчките в заведения, в Съединените американски щати, 60% от американските потребители поръчват храна за дома поне веднъж седмично, а не малка част от тези потребители (20%) споделят, че размерът на поръчката им за вкъщи е по-висок от средната стойност, която биха изхарчили, ако посетят заведението на място (Резендес, 2020). Това мотивира силно операторите на хиперлокални доставки да помислят за развитие на специфични услуги в този сегмент, а също така стимулира много софтуерни компании да създадат подходящи приложения, с които хората да поръчват и плащат храната си много по-лесно, бързо и удобно. Според данни, изнесени в публикация на Veambox, 13% от поръчките в ресторанти, през 2020 година в САЩ, са направени онлайн чрез различни приложения (Veambox).

С времето общият брой на тези приложения нараства и в стремежа си да предложат по-конкурентни услуги и разнообразие за своите клиенти те добавят в продуктовия си каталог различни нови подкатегории от стоки, често поръчвани от крайните потребители. Появяват се стоки за дома и гра-

дината, детски продукти, лична грижа, дребна потребителска електроника и други. Вече място в продуктовия каталог намират и хранителни продукти от всякакъв тип. Според статистика, предоставена от онлайн изданието eMarketer, онлайн поръчките на хранителни продукти за вкъщи през 2020 година са нараснали с 54%, спрямо предходни периоди, което вероятно се дължи и на пандемията от COVID-19, но впечатляващото в случая е, че общият обем закупени продукти, от тази категория, представлява 12% от всички онлайн поръчки, направени в САЩ за този период.

Българският пазар не прави изключение от световните тенденции (eMarketer). В България оперира не малък брой онлайн магазини за хранителни стоки, които имат различни модели на работа и доставят продукти до вратата на десетки хиляди потребители. Според данни на Националния статистически институт 8% от лицата, имащи достъп до интернет, са извършили поръчка на хранителни продукти онлайн през 2020 година (Национален статистически институт).

Повечето от търговците, предлагащи подобни стоки, съсредоточават сили в София, като най-голям пазар, но има и много локално опериращи в различни други градове на страната. Примери за такива са eBag.bg, Kolichka.bg, Gastronom.bg, Hlebisol.bg, Randi.bg, Supermag.bg и други. По-голяма част от онлайн магазините в България, предлагащи на своите потребители хранителни продукти, се появяват в периода март 2020 – януари 2021 година.

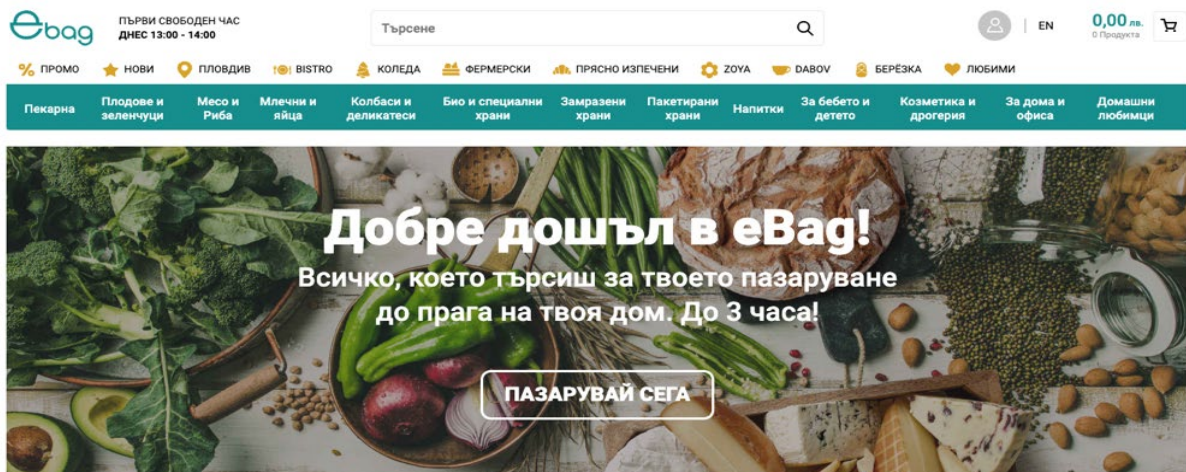
Продажбата на хранителни продукти и напитки има своите специфични особености поради разнообразието и естеството на артикулите. В една потребителска кошница могат да влязат както едрогабаритни продукти, с не много висока ценова стойност, така и малки по размер, но деликатни за транспортиране артикули с висока цена. В този сегмент има огромно разнообразие от продукти, които се нуждаят от контрол на температурата при съхранение и пренасяне, а също така и разнообразие по отношение на трайността. Точно по тези причини за доставчиците е трудно да осигурят многообразие и те трябва да разчитат на различни модели за съхранение, продажба и транспортиране на стоките, предлагани на крайния потребител.

Моделите, по които оперират търговците на хранителни стоки и напитки в дигитална среда, могат да зависят от различни фактори – бизнес модел на търговеца, ценовият сегмент, в който се позиционира, броят, големината и локацията на доставчиците, с които работи, броят и типа на продуктите, които предлага, наличието или липсата на собствен склад, методите за доставка и заплащане, гъстотата на населението в даден район и други.

Преди да разгледаме моделите, трябва обстойно да се запознаем с всички елементи от веригата за продажба на артикулите в този сегмент и да дефинираме понятията.

2. Елементи на веригата за продажби на хранителни стоки и напитки в дигитална среда

Един от най-важните елементи е *платформата за продажба*. Тя може да е стандартен уебсайт (онлайн магазин) за търговия или приложение за мобилен телефон, където хората избират от статичен или динамичен продуктов каталог, добавят избраните продукти в своята “количка” и завършват заявката си в стандартен потребителски интерфейс.



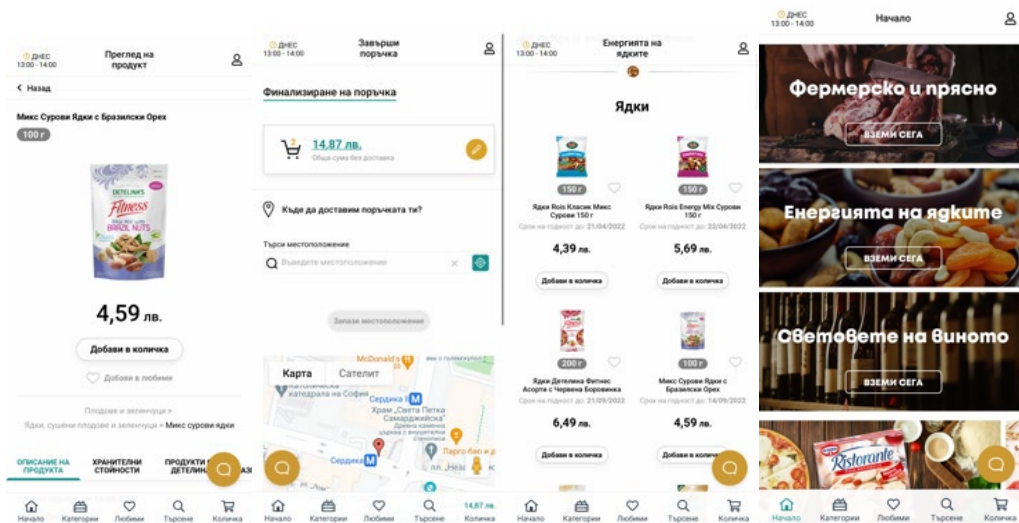
От пиле мляко до прага на твоя дом



Доставяме всеки ден от 08:00 до 23:00, в избран от теб час. Поръчки до 19:00 могат да се доставят в същия ден.



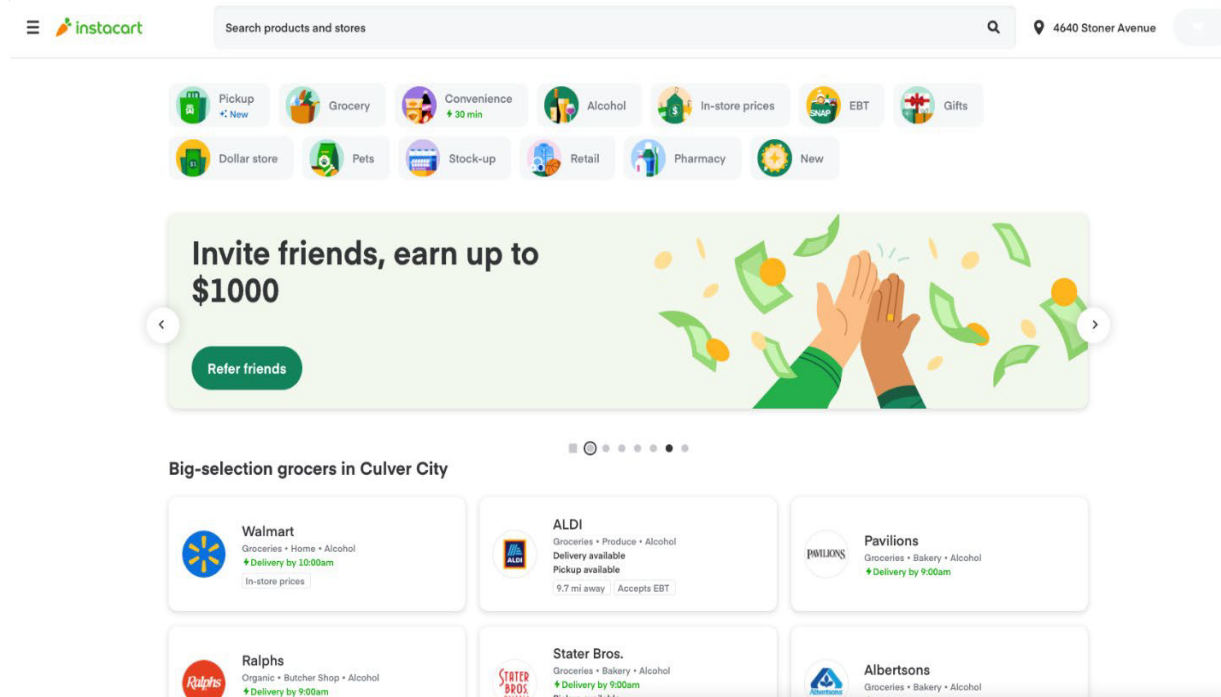
Фигура 1. Начална страница на eBag – популярен сайт за хранителни продукти



Фигура 2. Примерни изгледи от приложение на eBag.bg - начален, продуктов каталог, продуктова страница, страни за завършване на поръчка

Друг вид техническо решение за продажба на хранителни стоки онлайн е платформа “под наем” на принципа на “маркетплейс” или агрегатор на поръчки срещу комисиона за всяка извършена продажба.

За крайния потребител няма никаква разлика в работата с интерфейса на платформата. Примери за такъв модел в световен мащаб има, а един от най-интересните е [instacart.com](https://www.instacart.com), при който на база локализация на потребителя се филтрират възможните доставчици на продуктите.



Фигура 3. Потребителски интерфейс на [Instacart.com](https://www.instacart.com)

В България на сходен принцип може да се види работата на GLOVO (до средата на 2021 година Foodpanda) с няколко търговски вериги, доставили хранителни продукти през 2020 година за близо половин милион лева според статия в популярна българска бизнес медия (Мениджър, 2020).

Доставчиците на продуктите за електронния магазин са не по-малко важен елемент, определящ оперативния модел на работа на търговеца. От тях зависят както разнообразието от продукти, предлагани в магазина, така също и периодичността на зареждане и обновяване на асортимента. В зависимост от големината и мащабите, с които даден търговец работи, негови доставчици могат да са малки магазини, локални вериги за продажба на хранителни продукти и бързооборотни стоки, големи складове, борси или директни производители на различни продукти. Огромно значение както за модела на работа, така и за приходната част има наличието или липсата на собствен склад.



Фигура 4. Организация на веригата за доставки в онлайн магазин за хранителни стоки

Изключително важен елемент за определяне модела на работа и организацията на бизнеса са *типовете продукти*, които търговецът избира да продава в своя магазин, както и ценовият сегмент, в който се ориентира. Това ще определи ключови фактори в неговия бизнес като - средна стойност на една поръчка, брой артикули в поръчка, печалбата, броя клиенти, които ще пазаруват и честотата на техните поръчки и други.

Що се отнася до платежните инструменти, дори и да не изглеждат толкова ключов елемент, те лесно биха могли да окажат влияние върху скоростта на доставката и ангажираността на купувача с направената от него поръчка. Техническите решения в тази посока са разнообразни и дават огромна свобода на потребителя, но търговците винаги трябва да съобщат метода на плащане в платформата (или извън нея, ако плащането се извършва при доставка), за да си осигурят плавен, безпроблемен и бърз процес на работа.

3. Оперативни модели за търговия на хранителни стоки и напитки в дигитална среда

Оперативен модел спрямо използваната платформа

Оперативният модел на работа на търговеца е в пряка зависимост от организацията на платформата. В един случай той има възможност да избере, сам да продава стоките си чрез сайт или приложение. В този сцена-

рий търговецът сам избира стоките, доставчиците, районите, в които продава, и поема административната тежест по организация на платформата. Това е и най-разпространеният модел на работа в света. България не прави изключение и тук. Примери в тази сфера са както вече споменатите по-горе, така и tmarketonline.bg (една от най-ранно стартиралите, след въвеждането на извънредните мерки от март 2020 година, според статия в investor.bg), bulmag.org, parkmart.bg (Маринива, 2020). За тях е характерно, че разчитат на вече изградената си мрежа от физически обекти и популярността на марката си в конкретни региони на страната.

От друга страна, търговецът може да избере модел, при който предоставя техническото решение “под наем”, на принципа на “маркетплейс” или агрегатор на поръчки срещу комисиона за всяка извършена продажба. Така всеки присъединил се към платформата търговец има възможността да продава стоки, директно произведени от него или подбрани от негови собствени доставчици. В този случай собственикът на платформата се грижи за нейното техническо и маркетингово обезпечаване, удовлетвореността на клиентите, финансово-правните въпроси, които могат да възникнат, организацията на плащанията и други административни въпроси. При този модел на работа печалбата за оператора на платформата идва от начисляване на комисиона към търговците. При модел на работа тип “маркетплейс” може да се осигури огромно разнообразие от стоки, методи за доставка и покритието на много по-голям район, респективно много повече клиенти. От възможността за интеграция с отделните търговци или доставчици на стоки, чрез API (Application Programming Interface), каталогът в магазина може да позволява определена динамичност и промени в наличности, срокове и методи за доставка, както и други параметри. Търговецът, собственик/администратор на платформата може да приложи хибриден/смесен модел на работа, като едновременно продава собствени стоки и предоставя възможност на други търговци да продават чрез платформата. По този начин неговата печалба се генерира от продажбите на неговата стока, начисляване на такса за използване на платформата от други търговци и допълнителни услуги, които той предлага на партньорите си.

Оперативен модел спрямо мрежата от доставчици и/или наличностите на собствен склад

Изключително много са факторите, зависещи от избора и броя на доставчици, осигуряващи стоките за един бизнес с хранителни и бързооборотни стоки. Такива са: асортимент и обем на наличната стока, търговска надценка, периодичност на доставките, гъвкавост при връщане и замяна на продукти, възможност за доставка на различни локации и други.

От една страна, компанията оперираща платформата, има възможност да избере по-малък доставчик, като това дори може да е един локален търговски обект. *В този случай и двете организации се ограничават до капацитета за обработка на поръчки на доставчика (търговският*

обект), неговия асортимент и количествена обезпеченост. Тук решаваща е и възможността за обмяна на информация в реално време за наличност на предлаганите стоки. Администраторът на платформата може да избере модел, при който да се направят организация и интеграция с множество малки търговски обекти, което би дало възможност за осигуряване на по-голямо разнообразие от стоки и възможност за по-бързо и повече поръчки, но това би довело до множество софтуерни доработки в платформата и до по-тежка административна работа. *При този модел може да има огромна динамика на пресяване на асортимента, по време на поръчка от потребителя, в зависимост от неговата локация.* При влизане в сайта/приложението той посочва къде се намира или къде ще бъде извършена доставката, като по този начин на разположение за него остават само обектите, които имат възможност да изпълнят тази поръчка.

Възможност за собственика на платформата е да се довери на голям оператор на повече търговски обекти, с огромно разнообразие от артикули, по-стриктни правила на зареждане и организиране на стоките, повече локации, респективно по-бързо и лесно покритие на повече райони. Това ще осигури също по-малко дублиране на поръчки и елиминирането на възможности за чести липси на артикули. Естествено тук ще има ограничения, до рамките на възможностите на веригата, по отношение на предлаганите марки продукти.

Моделът на организация на работа може да дава възможност и за директна работа с производители или едрови доставчици, но поради естеството на стоките тук от ключово значение се явява наличието на собствен склад, в който тези стоки да бъдат складирани, разпределяни, организирани по поръчки и експедирани за доставка. *При този модел на работа операторът на платформата със собствен склад повишава значително надценката на продаваните стоки, може да избира сам производителите и марките на наличните артикули, може да подобри скоростта за подготовка на поръчка, а също така може да прави различни маркетингови кампании, изгодни за неговата дейност.* Моделът има и своите недостатъци, които категорично трябва да бъдат взети предвид – локалното ограничение на работата, освен в случаите, в които търговецът не разчита на повече от един собствен склад, и огромната инвестиция за физически склад ведно с всички технически решения за складиране, включително на стоки с различна температура на съхранение, организация, чрез складова система и други.

Особености на моделите в зависимост от ценовия клас

В разгледаните оперативни модели решаващ фактор, без значение от избора на мрежа от доставчици или използването на собствен склад, играе и изборът на ценови клас на продуктите и таргет аудиторията на магазина. Например по-евтини и масови продукти, целящи достигането до повече на брой потребители, но с по-ниска покупателна способност или по-скъпи, премиум продукти, таргетиращи малък процент от населението, но с висока покупателна способност и склонни към емоционални покупки. *Изборът на едно от двете ще доведе до отсяване на доставчици, избор на региони*

за работа и оператори на крайните доставки, както и различни маркетингови активности.

Естествен резултат от избора на таргет аудитория ще бъдат средна стойност на поръчката, честотата на поръчваните стоки, броят артикули в една поръчка, честотата на връщане, замяна или отказ от поръчка и начини на плащане. На база изложеното може да се изведе заключение, че ценовият клас на избраните продукти, до голяма степен влияе и определя модела на работа на бизнеса за продажба на хранителни продукти онлайн.

Особености на моделите в зависимост от методите на доставка и плащане

Методите за доставка на стоките до крайния потребител са още един изключително важен елемент от веригата на продажби, който трябва да бъде много добре обмислен и съобразен спрямо модела на работа на търговеца. Тук от голямо значение е дали транспортните средства са собствени или наети, дали са пригодени за разнос на артикули с различна температура, отдалечеността на обектите или склада, бързината на работа на доставчиците и други. Според изследване, проведено от Technavio.com и цитирано от BRNGG.com, в САЩ, в периода 2020 – 2024 година доставките на храна ще се увеличат с 29% (BusinessWire, 2020). При липса на добра организация на транспорта това ще доведе до огромни трудности за бизнесите, разчитащи на доставка до дома на клиента.

Методите за разплащане, които ще бъдат осигурени в платформата, са също много важен елемент от работата ѝ, тъй като те могат да дадат допълнителна свобода на клиентите да избират как да платят, а още по-ключово как да получат стоката си: на посочен от тях адрес, да я вземат от избран от тях търговски обект или друго удобно за тях място, в удобен за тях часови диапазон. От много голямо значение за търговеца е дали ще получи своите пари предварително (по банков път, чрез плащане с карта или друг дигитален вариант) или ще трябва първо да извърши доставката и тогава да получи заплащане (плащане при доставка). Това може да доведе до допълнителни операции в процеса на работа – верифициране на всички данни на потребителя чрез обаждане по телефона или друг вид комуникация, осигуряване на постоянен финансов ресурс в брой за всички канали на доставка, предвиждане на отчетни периоди при събиране на плащанията и други. При тип на организацията на работа чрез заплащане в брой може да се стигне и до ниска ангажираност на клиентите, откази от поръчка или дори умишлено невземане на изпратената стока.

Заключение

В заключение можем да кажем, че избирането на подходящ модел на работа на една платформа за продажба на хранителни стоки, напитки и

бързооборотни стоки е определящ за нейното развитие и печалба. В зависимост от възможностите на административния ѝ оператор тя може да стартира като онлайн магазин с един малък, локален доставчик, а на покъсен етап да прерасне в национална или международна платформа, оперираща чрез хибриден модел на работа, от една страна като маркетплейс, а от друга, като търговец с множество доставчици, с различна големина и структура, а също така оперираща и с верига от собствени складове, собствена логистична мрежа и собствени марки продукти. Основно предимство на модела, при който търговецът управлява основно платформата за продажби, са гъвкавостта и възможността за чести промени в различни параметри на продажбите. Недостатък е зависимостта от различните подизпълнители и организации, доставящи стоки и услуги. Що се отнася до модела, в който компанията управлява цялата верига на продажбите, предимствата са в пълния контрол и възможност за елиминиране на грешки, а недостатъците – в огромните ресурси, които такъв тип структура поглъща.

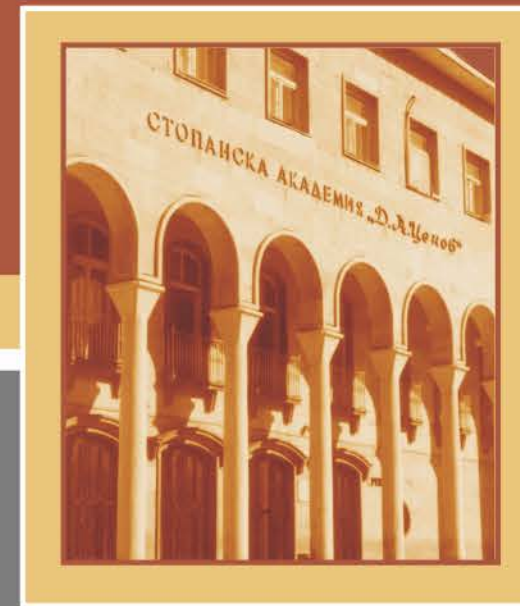
Използвани източници

- Beambox (2021) 2021 Food Delivery Service Statistics You Need to Know, Retrived 20 октомври 2021, from <https://beambox.com/townsquare/food-delivery-service-statistics>
- BusinessWire (2020), Online Grocery Delivery Services Market to Grow Over \$ 630 Billion During 2020-2024 | 55% Growth to Originate From APAC, Retrived 20 октомври 2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20201203005973/en/Online-Grocery-Delivery-Services-Market-to-Grow-Over-630-Billion-During-2020-2024-55-Growth-to-Originate-From-APAC-Technavio>
- eMarketer (2021) In 2021, online grocery sales will surpass \$100 billion, Retrived 20 октомври 2021, from <https://www.emarketer.com/content/2021-online-grocery-sales-will-surpass-100-billion>
- Национален статистически институт (11 декември 2020). Вид на поръчаните стоки и услуги от лицата по интернет, Retrived 20 октомври 2021, from <https://www.nsi.bg/bg/content/2833/вид-на-поръчаните-стоки-и-услуги-от-лицата-по-интернет>
- Маринова, Е. (2020), Как супермаркетите пре/откриха онлайн търговията, Retrived 20 октомври 2021, from <https://www.investor.bg/analizi/85/a/kak-supermarketite-preotkriha-onlain-tyrgoviiata-303627/>
- Мениджър (2021). Колко спечелиха фирмите за доставка на храна през 2020 г., Retrived 20 октомври 2021, from <https://www.manager.bg/biznes/firmita-za-dostavka-na-hrana-v-blgariya-otchetoha-nad-25-mln-lv-prihodi>
- Резендес, С. (2020). 26 Online Ordering Statistics Every Restaurateur Should Know in 2021, Retrived 20 октомври 2021, from <https://upserve.com/restaurant-insider/online-ordering-statistics/>

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

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 Людмилев 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