

Търговията в съвременния свят – тенденции и добри практики

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
„Икономика на инфраструктурата“ - УНСС

Година 9, ноември 2020, кн. 15



12 години.
2 500+ служители.
20+ клиента.
4 локации.



Предлагаме обслужване на компании като:



VERITAS



Оперираме в 5 индустрии:

Туризм | Застраховане | Търговия | Технологии | Медии



Нашите офиси в България:

София | Пловдив | Варна | Бургас

Стани част от страхотен екип!

Sutherland Bulgaria | SutherlandBulgaria | earlycareer@sutherlandglobal.com

Виж всички отворени позиции на: sutherlandglobal.bg

12

години

Съдърланд
в България



Говориш ли чужди езици?

Избери правилното място за развитие!

Какво ще получиш:



Атрактивно
месечно
възнаграждение



Кариерно развитие
в международна
компания



Индивидуални
програми за
признание



Възможност
за работа
от вкъщи

Стани част от страхотен екип!

 Sutherland Bulgaria |  SutherlandBulgaria |  earlycareer@sutherlandglobal.com

Виж всички отворени позиции на:  sutherlandglobal.bg

12

години

Съдърланд
в България

РЕДКОЛЕГИЯ

проф. д.н. Ивайло Христов – председател
доц. д-р Цветан Кулевски – гл. редактор

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Димитър Димитров – председател
проф. д.н. Иванка Мавродиева
проф. д-р Виолета Бакалова
доц. д-р Бисер Петков
проф. д-р Мирослава Раковска
доц. д-р Стела Ангова
доц. д-р Николай Цонев

РЕДАКТОР

Лина Калайджиева

**Научно списание „Инфраструктура & Комуникации“
на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС**

ISSN 1314-0930

СЪДЪРЖАНИЕ

TRANSFORMATION OF ECONOMIES BY INNOVATION CYCLES OF TRADE	7
Bernd Hallier	
ПОЛИТИКА НА ДИФЕРЕНЦИРАНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ – ИНСТРУМЕНТ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И ОСИГУРЯВАНЕ НА ЦЕННОСТ ЗА КЛИЕНТИТЕ	11
Йорданка Владимирова	
ПРОЦЕСЪТ НА РИТЕЙЛИЗАЦИЯ В ЕРАТА НА СИЛАТА НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО..	15
Септемврина Костова	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ: КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ	20
Гарнов Андрей Петрович, Гарнова Виктория Юрьевна, Антон Дмитриевич, Логинова Елена Вячеславовна, Якунин Сергей Вадимович	
ПАНДЕМИЯ ХХІ ВЕКА: РОЛЬ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В ПРЕОДОЛЕНИИ МИРОВОГО КРИЗИСА.....	26
Гарнов Андрей Петрович, Гарнова Виктория Юрьевна, Якунин Сергей Вадимович	
РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	30
Гарнов Андрей Петрович, Гарнова Виктория Юрьевна, Якунин Сергей Вадимович	
ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕОБХОДИМИТЕ ТЪРГОВСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В БЪЛГАРИЯ И ИТАЛИЯ	36
Теодора Филипова	
ТЪРГОВСКИ И БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ В LINKEDIN	40
Явор Янкулов	
ТЪРГОВИЯТА И ТРАНСПОРТЪТ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19	44
Донка Желязкова, Михал Стоянов	
ПРИЛАГАНЕ НА КОРЕЛАЦИОННО-РЕГРЕСИОНЕН АНАЛИЗ ПРИ ОЦЕНКА НА ЗЕМЕДЕЛСКА ЗЕМЯ	50
Светослав Илийчовски	
СЪСТОЯНИЕ НА ЛОЗАРСТВОТО И ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ.....	54
Петранка Мидова	
ОБЩИ ПРИНЦИПИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КОНКУРЕНТНИ СКЛАДОВИ СИСТЕМИ	59
Николай Драгомиров	
ТРАНСФОРМАЦИИ В РИТЕЙЛ СТРАТЕГИИТЕ ЗА АСОРТИМЕНТНА ВАРИАНТНОСТ	63
Симеонка Петрова	
БЕНЧМАРКИНГ НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНИЯ РЕГИОН	68
Венцислав Перков	
ТЕКСТИЛНИТЕ ОТПАДЪЦИ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА КРЪГОВА ИКОНОМИКА.....	72
Светла Панайотова	
СИСТЕМНИТЕ МОЛОВЕ И МЕГАГРАДОВЕТЕ НА ТРЕТОТО ХИЛЯДОЛЕНИЕ	77
Цветнен Цветков	
СЪВРЕМЕНЕН ПОДХОД ЗА ГЪВКАВО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТЪРГОВСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ	79
Светлана Борисова	
ПОСЛЕДНА МИЛЯ НА ДОСТАВКАТА ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА ОМНИКАНАЛНА СТРАТЕГИЯ.....	82
Марияна Кътева	

НЯКОИ ОТРАЖЕНИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА В БЪЛГАРИЯ.....	86
Борислав Атанасов	
ЕФЕКТЪТ „КОРОНАВИРУС“ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ – МИТОВЕ И РЕАЛНОСТИ.....	90
Виолета Петева	
ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗАТА С КОРОНАВИРУСА.....	94
Десислава Гроздева	
КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИТЕ ИНДУСТРИИ – ФАКТОР ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА, ИНОВАЦИИТЕ И ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА.....	98
Диана Андреева-Попйорданова	
ЕЛЕКТРОНЕН ОБМЕН НА ДАННИ И ДОКУМЕНТИ В ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ – ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ И РЕЗУЛТАТИ.....	103
Иван Маринов	
РОЛЯТА НА ГЪВКАВИТЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНЕ НА ЗАЕТОСТТА В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	108
Зоя Иванова	
ЗА ЦЕННОСТТА И СТОЙНОСТТА НА БРАНДА.....	113
Венцислава Николова-Минкова	
АНАЛИЗ НА САЛДОТО НА ТЪРГОВСКИЯ БАЛАНС НА ПЛАТЕЖНИЯ БАЛАНС НА БЪЛГАРИЯ.....	118
Аглика Кънева	
ПАЗАР НА ФУЛФИЛМЪНТ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ – ОСНОВНИ УЧАСТНИЦИ И ПРЕДЛАГАНИ УСЛУГИ.....	123
Петя Филева	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ТЪРГОВИЯТА.....	127
Светослав Ангелов	
ИНФЛУЕНС МАРКЕТИНГЪТ И БАРТЕРНАТА СИСТЕМА В ПОЛЗА НА БРАНДИНГА В БЮТИ ИНДУСТРИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА ОТ ПАНДЕМИЯТА COVID-19.....	132
Ирина Йовчева	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ПРОЦЕСА ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ.....	136
Ивет Тилева	
КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ, ТЪРГОВИЯТА И ИНВЕСТИРАНЕТО – ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА COVID-19.....	141
Мариана Петрова	
ПРОМЯНА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ СЛЕД НАВЛИЗАНЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ.....	145
Никола Илчев	
РОЛЯ НА ТРЕЙД МАРГЕТИНГА В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19.....	150
Илияна Дикова	
РОЛЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ПЪТЕКА В ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ.....	155
Величка Златкова	
ПРОЕКТИРАНЕ НА ДИСТРИБУЦИОННИ КАНАЛИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ.....	159
Велизар Йорданов	
РАЗРАБОТВАНЕ И НАЛАГАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ НА ПАЗАРА – ИНОВАЦИЯ И ЕТАПИ.....	164
Бисер Шарков	
МЕТОДИ И МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА.....	168
Нора Тинева	

УВАЖАЕМИ ЧИТАТЕЛИ,

В настоящия брой на сп. „Икономика & инфраструктура“ са публикувани голяма част от докладите, представени за участие в международната научна конференция „Търговията в съвременния свят – тенденции и добри практики“, организирана от катедра „Икономика на търговията“ при Университета за национално и световно стопанство (УНСС). Конференцията е част от събитията, посветени на 100-годишнината от основаването на УНСС и се провежда под патронажа на ректора на УНСС.

Публикацията съдържа резултати от научен форум, съфинансиран със средства от целева субсидия за НИД на УНСС по договор № НИД НП-2/2020. Научният форум е продължение на създадената от катедра „Икономика на търговията“ при УНСС традиция на всеки четири години да се организират международни научни конференции по актуални проблеми на търговията, които дават възможност на изследователи, преподаватели, докторанти и специалисти от практиката да представят резултати от научни изследвания и да споделят успешни търговски практики.

Заглавията на публикуваните научни доклади отразяват широкия кръг от актуални проблеми на търговията, които са предмет на академични проучвания и търсене на добри практики и иновации от страна на търговския бизнес. Въздействието на дигитализацията върху търговската дейност, омниканалността като нов търговски бизнес модел, настъпващите промени в потребителските очаквания и навици, развитието на иновациите и конкурентоспособността в търговията, ролята на човешкия капитал в съвременната търговия са основните тематични направления, които са във фокуса на изследователския интерес на авторите на публикуваните доклади. В съдържанието на немалка част от докладите са намерили място резултатите от актуални изследвания, посветени на различните измерения на отражението върху търговията като сектор и върху потребителското поведение на протичащата от началото на 2020 г. пандемия COVID-19.

Чуждестранното участие в конференцията е представено от проф. д-р Bernd Hallier – прези-

дент на Европейската академия по търговия на дребно (ERA), който анализира в своя доклад иновационните цикли в търговията през последните два века и прогнозира навлизането на търговския сектор в нова иновационна орбита през следващите десетилетия. Авторският колектив от преподаватели в Руския икономически университет „Г. В. Плеханов“, воден от проф. д.ик.н. Андрей Гарнов, прави сравнителен анализ на политиките и мерките, които правителствата в отделните държави предприемат в подкрепа на бизнеса и заетостта, и извежда водещата роля на държавата в справянето с последствията от икономическата криза, причинена от разпространението на коронавируса.

Наред с участието на утвърдени изследователи в областта на търговията от страната и чужбина конференцията традиционно привлича интереса на млади изследователи. Затова свидетелства фактът, че автори на повече от половината от публикуваните доклади са асистенти и докторанти. Търговията – като динамично променящ се икономически сектор, като среда за осъществяване на бизнеса и като функция в бизнес организациите, е широко изследователско поле, което привлича интереса на млади изследователи.

Публикуването на научните доклади от международната научна конференция „Търговията в съвременния свят – тенденции и добри практики“ има за цел да предостави публичност на резултатите от научните изследвания по тази значима за обществото икономическа тема и да осигури възможност на държавните институции, търговския бизнес и студентите, обучаващи се по икономика на търговията, да се запознаят с актуалните тенденции и добри практики в търговската дейност.

доц. д-р Бисер Петков,
ръководител-катедра
„Икономика на търговията“
при УНСС – София

TRANSFORMATION OF ECONOMIES BY INNOVATION CYCLES OF TRADE

Prof. Dr. Bernd Hallier
European Retail Academy

Abstract. National Economies in Europe have been kicked by innovation cycles since 1800 in roughly rhythms of 25 years creating new impetus concerning the destinations for sourcing or distributing of products, the organizational structure of wholesale and retail, the store formats, the technologies of logistics and sale. Taken a period of about 200 years for this development one could classify those permanent changes as a trade evolution.

For the countries of the former COMECON the period of trade innovations had however mainly started only in the Post Socialism era: those countries had to change from government planning of production and distribution towards „trade functions“ of competitive sourcing.

The challenges of the coming period 2025 – 2050 will „beam“ the total supply chain into an innovation orbit. Digitalization by chips and QR-Codes, tracing/tracking by block chains stored in Clouds, dominance of logarhythms/artificial intelligence (AI) instead of human decisions in ordering, storing, distribution, will become standards. Production, Retail, Distribution, Banks and Governments will be interconnected by the Internet of Things (IoT) and wholesale/retail will be more like patchworks institutionalized. Trade will be no longer a separated discipline but it will be an important innovation driver which needs holistic management knowledge.

Keywords: Disruptions, Innovation Cycles, Internet of Things, Mass Distribution, Total Supply Chain

Transformations could be sporadic events – in the second decade of the 21st century such case is often quoted as „disruption“; but taken periods of centuries as a data-row there are repetitions which can be described as „cycles“. At the micro-level business such up- and downs of companies have been first analysed by Schumpeter 1), at the macro-level of whole economies by Kondratieff 2). For the sector „European Trade“ Hallier 3) has discovered disruptions roughly all 25 years since 1800.

Uptill the 19th century the import/export merchants had been the key-players in trade. City images like Venice or Genoa preserve the glory of the Mediterranean trade history; Lübeck, Riga, Tallinn/Reval are standing for the Baltic Hanse Merchants; Spain and Portugal once shared the globe by a treaty dividing all the world between themselves to exploit the resources in Asia and South America; Amsterdam, London (and later Hamburg) became the doors to North America and later also by „colonial trade“ Africa. (4)

The first major disruption of this global trade system was caused by the end of the Napoleon War and the Vienna Congress where the political power in Europe was restructured and which caused in about 1825 the Prussian Customs Union opening borders between smaller territories of that area. (5) For industrial manufacturing this was due to the bigger markets the start for „mass production“ – with smaller businesses collapses – very well described in its social impact by the German poet Gerhard Hauptmann. (6)

In the UK the social problems of the industrial workers created in Rochdale the first consumer co-operative founded by the hungry families to organize themselves a distribution chain from farm to fork. (7) On the other hand the industrial revolution, the bigger markets in Europe and the export to the USA – as well as the exploitation of Africa brought wealth to the upper classes: at about 1875 all around Europe in the capitals department stores were built like Harrods/London, Au Bon Marche/ Paris, GUM/Moscow, Oscar Tietz/Berlin, Leonhard Tietz/Cologne. They were not only sales-outlets for products but focus-points of culture. The architects chosen became worldwide known. (8) The French poet Emile Zola called his social reflection about the development of Au Bon Marche „The Paradise of Ladies“. (9) Due to the trains becoming the „connectors“ of Europe the department stores became drivers of high society competition. In Cologne in 1902 Leonhard Tietz was advertising that in his department store sales services could be offered in nine foreign languages! His wife sponsored 100.000 German Mark for the trade department of Cologne University. (10)

Table 1.

Dominant Innovations 1800–1900

1800	Sea-ports as global trade-hubs for colonial whole-sale-retail
1825	Shift towards store-business and new territorial trade-structures after Vienna Congress (example: Prussian Custom Union)
1850	Consumer Cooperatives as counter-measure against low-income due to industrial rationalization
1875	Department Stores in reaction to growing wealth of upper classes
1900	Retailers Cooperatives as counter-measure of small businesses against big players

The next two major disruptions were caused by World War I and World War II. Due to the destruction

of the department houses in the cities by World War I and lack of financial recourses for restoration or expansion in Germany the mail ordering system Quelle (translated „Source“) started: buying from a catalogue ! (11) This replaced traditional consumer behaviour and also became after World War II part of „life style“. (12) After World War II the second revolution in trade all over Western Europe was „the American Life Style“: self-service with supermarkets, pre-packed products supported by „marketing“. In the 70ies hypermarkets, big boxes like IKEA or ToysR Us“ and shopping centers followed. (13) Retailers on the one hand segmented according to different store formats and price offers and on the other hand expanded its sales-region by take-overs of competitors (see Table 2) or they started diversification in other retail markets or even in travel-business. (14)

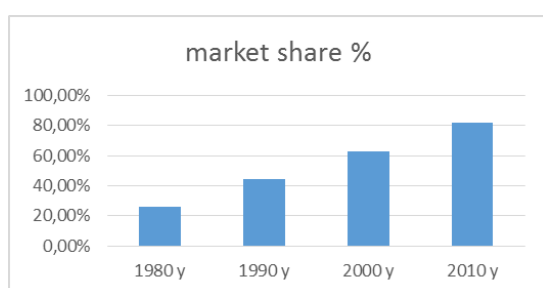


Chart 1. Accumulation of Market Power of German Top 5 Food Retailers

Technically the evolution was driven by product identification via barcoding (EAN: European Article Numbering system) and scanning at the cash-zones. Product-data and Consumer-Shopping-data were collected electronically and became part of data-mining for modern mass distribution. (15)

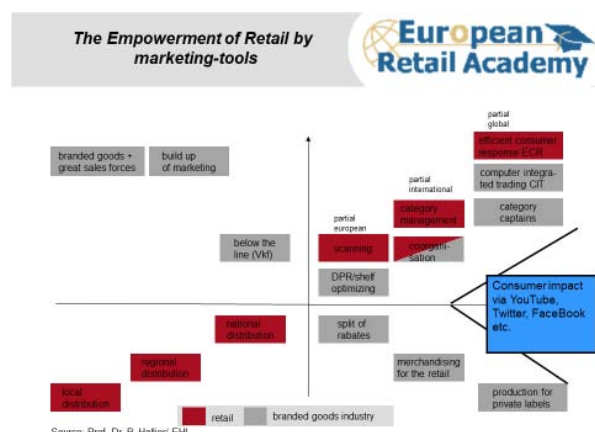


Chart 2. The empowerment of Retail

The above chart shows how in Germany first the food industry dominated the market because they distributed their products nationally while most retailers acted only locally and later regionally; industry created instruments like „marketing“ to promote branded

goods: they actually analysed the consumer behaviour according to gender, age and regional difference while the retailer mainly acted locally „face to face“ or by „mouth propaganda“. Only by the start of IT as a control instrument and the EAN as a key in that system chain-stores could be rolled out at a national level; retailers could act on the basis of own data to create their own profiles which caused „retail“ branding for store formats or „private label“. While in the 50ies retailers were dependant on the supply from industry brands in the end of the century the smaller and medium-sized suppliers became dependant on the demand from the retailers. The learning of market-economy is that there is on the world-wide level mostly more supply than demand – while in socialism on the national level there had been mostly a lack of supply.

This was also the major difference between the COMECON-States where governments planned politically (ex-ante) the consumption level category by category determining the production capacities and the volume of foreign money-exchange or even organized „barter trade“ – while the Western World production was based on individual entrepreneurial decisions and the consumption volume of the annual GNP was/is an ex-post figure. The key-learning for socialism was that a product does not have a certain value which is fixed, but the value is dependent on supply and demand and those two determinators can change within hours or could be different according to destination or also bargaining skills.

The lack of knowledge about consumer-data/behaviour and the effects of factors like competition by price, ambient/atmosphere, services, accessibility of parking slots, motivation of personnel caused in the post-socialism time in the former COMECON states the collapse of the own distribution system and the invasion of international retailers after the opening of the borders between East and West in 1990. In the year 2000 for example in Poland there was no longer a Polish food retailer among the Top Ten Ranking. (16)

Table 2.

Top Ten Food Retail Poland in 2000

Rank	Company/ Country	Number of Stores	Annual Turn- over in Mio Euro
1	Metro / Germany	65	2.512
2	Jeronimo M. / Portugal	735	963
3	Casino /France	33	614
4	Carrefour /France	52	611
5	Rewe / Germany	40	572
6	Dohle / Germany	13	461
7	Tengelmann / Germany	131	455
8	Ahold /Netherlands	149	441
9	Auchan / France	24	418
10	Tesco /UK	40	394

For any prognosis about further developments in the former COMECON this lack of time for „learning in applied sciences“ and the lack to accumulate capital for investment are disadvantages to compete worldwide. Mass consumption is „dealing in big sizes“ which can be seen for example in the volume of IT-investment of retailers worldwide: the key-players invest per year more money in IT-knowledge than other retailers (even being the biggest in their countries) do have as an annual turnover. (17)

Table 3.**IT-Investment by major Retailers**

Company	Millions of Euro
Walmart	2 850
Carrefour	790
METRO	600
Auchan	320
Coles Myer	180
Number 10 Germany	50
Number 20 Germany	16
Number 1 Turkey	11

To promote knowledge transfer between East and West for applied sciences in the retail-sector became at the EuroShop Exhibition in 2005 the vision of an international team of trade/marketing professors. They founded the academic club European Retail Academy. (18) Its ambition is to give transparency about retail/marketing chairs at the universities, about conferences/exhibitions, to exchange professors and students, and to cooperate in research projects (partly also by means of Third Parties like the EU). Meanwhile the ERA-Club has university members all around the globe and at its Hall of Fame among other respectable professors even Nobel Laureates can be found. Its homepage www.european-retail-academy.org is always ranking in the tops at Google taken the input „European retail“.

Table 4.**Dominant Innovations 1925-2000**

1925	Mail Order Houses to cope with recession after World War I
1950	Self-Service/Supermarkets to copy American Lifestyle after World War II / Start of local/regional store-chains
1975	Segmentation/diversification of retail, Big Boxes and Shopping-Centres as new store formats, internalization of retail-chains in Western Europe; printed bar-coding/scanning as processing back-stage
2000	Total Supply Chain/ECR in-between retail and fast-moving consumer products-industry, internet: New Economy 01; B2B, B2C, chip-based technologies, digital POS-systems, globalization of big players

By using an internet Site, the European Retail

Academy reflected the most revolutionary technical item of the start of this century. The internet not only enabled a speedy communication around the world but also decreased cost factors and connected labour forces. One example is that the sales-data of the German Cash & Carry company Metro are sent to India and transferred back to Germany fitting appropriate into the company's data-files; the costs of internal administration could be decreased heavily. (19) Another result of the Internet is a merge of functions: there is no longer a distinction if a wholesaler is using a B2B communication platform or a retailer a B2C platform: the Chinese company ALIBABA is doing both – and becoming one of the top-ranking traders worldwide. (20) All leading retailers are becoming „omni-channel“: connecting the traditional brick-stone business with the new technologies. The key-word today is m-shopping: checking at the smart-phone the availability and price – and to decide then if to order electronically or to visit a near-by shop. Sometimes the technology is also used to speed up the shopping process by ordering electronically and picking-up the ordered stuff shortly later.

While in 1975 the EAN-Code was used as a printed label, in 2000 the code was integrated into a chip enabling bigger data-storage and readability over a longer distance ; in 2025 most applications will use the QR-Code with data-collections of all the distribution chain from farm to fork (21), stored in Clouds, connected /accessible by very different users like beside the retailers, wholesalers, logistics also banks, research-companies etc. The key-words are Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence (AI).

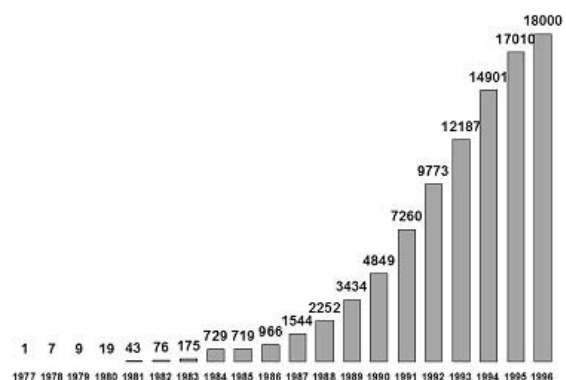


Chart 3. First phase of EAN and Scanner Penetration in Germany

The period 2025 – 2050 will speed up that „retail tornado“ and „beam“ the sector into an innovation orbit. Instead of human decisions along the distribution of products in future more and more processes of ordering, storing, checking will be digitalized and managed via logarithms/artificial intelligence. Retail or wholesale will be no longer separated and defined

by terms of „functional“ or „institutional“ – but by being „patchwork-partners“ in Retail Knowledge Consortiums (RKC) where shareholders might be also data-providers, technology-providers, internet-platform owners, logistic companies or traditional retailers/wholesalers. On the operative level expert knowledge will be needed – at the level of leadership at the RKC's holistic knowledge (studium generale) is the condition sine qua non.

Table 5.

**Dominant Innovations
in the Periods 2025 and 2050**

2025	M-info, M-shopping by smartphones and QR-codes and clouds; increasing consumer influence by Facebook, LinkedIn, Twitter and YouTube; integration of agricultural data into Total Supply Chain: tracing/tracking
2050	Roll out of digitalization all over the sectors/administrators inclusive, start-ups/entrepreneurships of a New Economy 02/04, globally decentralized production/assembling, dominance of logarithms/artificial intelligence (AI) in ordering, storing and distribution; unlimited assortments on Sales Platforms supported by Internet of Things and influencers versus traditional store concepts, block-chain technologies; neuro-marketing, cash-zone free markets; robotic delivery; across-sector mergers/joint ventures between retail/wholesale/data-pools/logistics/label-manufacturers, international city/alliances and competitiveness versus national economies, knowledge societies/groups versus low-income jobs, G5 infrastructure

The key-learning of the observations of applied innovations in retail and the data-collections of the ISB/DHI/EHI-retail institutes and the European Retail Academy since 1957 is that there are different kick-off factors for innovation: it might be political changes within nations or within the global trade-systems, it might be international technological innovations like described by Kondratieff, it might be innovational evolutions within business-cycles like described by Schumpeter – the limitation for the speed of penetration of innovation is the Human Being. In retail it seems to take about 25 years to become a Main Stream after the first market tests; perhaps it can be called the Darwinism of Retail.

References

1. Schumpeter, J., Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische Analyse des kapitalistischen Prozesses. Göttingen, 1961.
2. Konratieff, N., Die langen Wellen der Konjunktur, in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Volume 56, p.573 – 609, 1926.
3. Hallier, B., in: Bauer, H.-J. und Hallier, B., Kultur und Geschichte des Handels, p.260 – 263, Cologne, 1999.
4. Bauer, H.-J. und Hallier, B., Kultur und Geschichte des Handels, Cologne, 1999.
5. Hahn, H.-W., Geschichte des Deutschen Zollvereins, Göttingen, 1984.
6. Hauptmann, G., Die Weber, Berlin, 1892.
7. Birchall, J., The International Co-operative Movement, Manchester, 1997.
8. Bauer, H.-J. und ..., a.a.O., p. 162–174.
9. Zola, E., Paradies der Damen, Frankfurt, 2004.
10. Hallier, B., Sammler, Stifter und Mäzene, p.155, Cologne 2002.
11. Hallier, B., Sammler ..., a.a.O., p. 210 – 212.
12. Bauer, H.-J. ..., a.a.O., p. 185/186.
13. Bauer, H.-J. ..., a.a.O., p. 176–180.
14. Bauer, H.-J. ..., a.a.O., p. 189–192.
15. Hallier, B., Sich ins Regal hineinrechnen, in: absatzwirtschaft 10/1987; Heidel, B., Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing, Wiesbaden, 1990; EHI, Scannersysteme – Neue Impulse für Organisation und Marketing, Cologne, 1994; Hallier, B., Der Handel auf dem Weg zur Marketingführerschaft, in: absatzwirtschaft 3/1995; Hallier, B., Wird ECR zum Club der Großen?, in: von der Heydt, A., Handbuch Efficient Consumer Response, Munich, 1999.
16. EHI / ERA statistics.
17. EHI / ERA statistics.
18. „Mission“ of the European Retail Academy at www.european-retail-academy.org.
19. Lecture Mumbai/India, YouTube, Asia – Africa GCC Retail Congress, ARC 13.05.2016.
20. News of ... at www.european-retail-academy.org.
21. Hallier, B., Smartphones and QR-Codes, in: Hallier, B., Von der Krise zur Kompetenz/From Crisis to Competence, Bonn, 2011.

ПОЛИТИКАТА НА ДИФЕРЕНЦИРАНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ – ИНСТРУМЕНТ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И ОСИГУРЯВАНЕ НА ЦЕННОСТ ЗА КЛИЕНТИТЕ

проф. д-р Йорданка Владимирова
Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Настоящият доклад разглежда основни въпроси и проблеми на политиката на диференцирано ценообразуване като основополагаща в ценовата политика на търговските фирми. Основните цели са определяне на мястото ѝ в инструментите за стимулиране на продажбите, както и извеждането на концептуален подход, отчитащ източниците и ползите от нея за крайния потребител. В подкрепа на този подход са изведени прилаганите в търговската практика форми на ценово диференциране, които на основата на проучвания в съвременната литература са критично анализирани, за осигуряване на по-висока ценност за потребителите.

Ключови думи: диференцирано ценообразуване, сезонни разпродажби, времево диференциране

Abstract. The presented paper reviews basic questions and problems related to the price differentiation in its role as a key element of the price policy of trade companies. The main goal of the paper is to define the place that price differentiation policy takes amongst the tools applied to incentivize sales. In addition to that, it aims to outline a conceptual approach that takes into account the sources and the benefits of the policy for the end customer. In support of this approach, the paper outlines the forms of price differentiation applied by the trade companies to provide higher customer value. The forms of price differentiation have been thoroughly analyzed based on researches of contemporary literature.

Keywords: price differentiation, seasonal sales, time differentiation

Предпоставка за успешно ценообразуване на база ценност е сегментирането на пазара според критерия възприемана ценност на продукта от клиента. А възприеманата ценност на търговския продукт от клиента най-общо може да се характеризира като потребителската оценка за ценността на предлагания от търговеца продукт, която се основава на възприятията му за изразходваното и полученото. Оттук оценката на клиента за търговския продукт е силно повлияна от възприятията му за ползата от него. Както отбелязва Котлър, „ценността зависи от възприемащата страна“.¹

За да бъде ефективно ценообразуването по сегменти, е необходимо да са налице определени условия:

Първо, чувствителността на потребителите към цената да е различна в отделните пазарни сегменти.

Второ, приходите, получени в резултат на определянето на различни цени на продукта за различните сегменти, да надвишават разходите за достигане до тези сегменти.

Трето, възможност да се контролира предлагането на различни ценови равнища за отделните пазарни сегменти.

Четвърто, цената за различните сегменти да отразява реалните различия на възприеманата от потребителите ценност на търговския продукт.

Пето, ценообразуването по сегменти да не е в противоречие с изискванията на Закона за защита на конкуренцията.

Диференцираното ценообразуване е законово основано само когато е свързано с различия в разходите, в ценовата чувствителност на потребителите, в степента на конкуренция, в качеството и в културата на търговското обслужване. Всеки един от тези фактори значително варира в различните пазарни сегменти. Установяването на единна цена за всички потребители е неразумен и икономически необоснован компромис. При сегментираното ценообразуване се минимизират потребностите от компромиси.

В по-конкретен план предимствата на диференцираното ценообразуване се изразяват в:

- по гъвкаво адаптиране на цените в зависимост от промените в търсенето, конкуренцията и пазарната конюнктура;
- възможността да се открият и отразят в равнището на цените различията в полезността (изгодата) на стоките за отделните потребители;
- създаване на ограничения за ценовата конкуренция;
- тази политика се основава на концепцията, че диференцираните равнища на цените за преситивно, масово и ниско качество създават за потребителите психологическа бариера за покупка по цени, които се отклоняват от тяхната представа.

¹ Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността. София. 2009.

Разкривайки предимствата на стимулирането на продажбите чрез разнообразни мероприятия, с които продавачите въздействат върху купувачите, П. Банчев отбелязва, че „тези мероприятия, които се изразяват или в отстъпка, или в намаление на цените при покупките, или с някакъв друг вид облага се прибавя добавъчна стойност, което води до увеличаване на текущите ефекти, като тяхното участие е ограничено във времето и предлаганите стимули добавят, но не заместват основните ползи“.

Основните недостатъци на диференцираното ценообразуване са:

- възможността да се формира неблагоприятен имидж за търговската фирма и да се дискриминират потребителите, което може да бъде обект на юридически санкции;
- дистрибуторите могат успешно да провалят политиката на сегментационното ценообразуване. Ако те успеят да разберат как да закупят стоките при по-ниски цени (от съответния пазарен сегмент) и да ги препродадат по по-висока цена, те могат да получат доход от сегментираното ценообразуване за самите себе си;
- ръководството на фирмата губи контрол върху равнището на своите цени, тъй като конкретното им определяне се извършва от мениджърите по продажби;
- възможност за възникване на недоволство от страна на клиенти, когато те узнаят, че са имали възможност да купят същата стока по-евтино и др.;
- в резултат на широкото прилагане на системата на отстъпките крайната пазарна цена може съществено да се отличава от ценоразписната цена.

Затова фирмите с активно пазарно поведение предпочитат да използват положителните страни на диференцираното ценообразуване, като се стремят да индивидуализират своето предлагане според изискванията на различните пазари и потребители, т. е. на различните сегменти потребители.

Според характера на критериите, които се използват за диференциране на отделните пазарни сегменти, съществуват няколко основни форми на ценово диференциране:

Първо, *пространствено/регионално/ ценово диференциране* – то е налице, когато една и съща стока се предлага на отделни, териториално обособени пазари, по различни цени. В търговията на едро този подход предполага вземане на решения за определяне на различни цени за търговци на дребно от различни географски региони. Основната причина е в различията в транспортните разходи. То е възможно и икономически оправдано също така, когато в рамките на различните об-

ласти и региони е налице различна покупателна способност и ценова чувствителност от страна на потребителите. Основна предпоставка за регионално ценово диференциране е ценовата разлика между отделните региони на продажба да не надхвърля величината на допълнителните разходи, възникващи при евентуално движение на потребителите между отделните региони – сегменти.

Регионалното диференциране (по място на покупките) има своето разпространение в търговската практика. Много търговски фирми „класифицират“ своите магазини по степен на интензивност на конкурентната борба и прилагат повисоки търговски надбавки (респ. цени на дребно) в районите, където конкуренцията е най-интензивна. По аналогичен начин те сегментират своите магазини и в зависимост от покупателната способност на клиентите, които обслужват. Обикновено тази диференциация води до нарастване на продажбите и на рентабилността.

Второ, *времево диференциране на цените* – когато в зависимост от астрономическото време (ден от седмицата, част от денонощието и пр.) за едни и същи стоки се определят и изискват различни цени. То е типично за бързоразвалящите се стоки (пресни плодове и зеленчуци), а така също и при предлагане на стоки със сезонен характер в потреблението. Известно е в търговската практика като ценообразуване в пиково време, сезонни разпродажби, намаления, респ. отстъпки за новогодишни, великденски и други празници. Например в началото на м. декември 2019 г. „Метро Кешан Кери“ издаде Златна брошура, в която се съдържат 48 асортимента стоки с намаление на цените на бяла и друга техника, дрехи, сервизи, тенджери и пр. В средата на м. декември издаде нова брошура с 24 стокоски позиции с нови намаления, валидни до Коледа. Аналогични брошури издават и другите търговски вериги – „Билла България“, „Фантастико“ и пр.

Основно място в обхвата на тази диференциация имат сезонните разпродажби. Общото изискване е тези стоки да бъдат с висока ценова еластичност. А конкретните изменения на ценовите намаления са свързани с икономическия и маркетинговия им характер, които намират израз в:

- сезонността в потреблението на стоката;
- относителния ѝ дял в структурата на продажбите;
- широтата на асортимента на стоките за местители и размера на техните продажби;
- широтата на асортимента на съпътстващите и допълнителните стоки и услуги.

Логиката, свързана с необходимостта от провеждане на политика на сезонни разпродажби, е

безспорна. Успешната ѝ реализация обаче е резултат от правилно избрания мащаб на преоценките и времето и продължителността на провеждането им.

Мащабът на преоценките е свързан с разработване на ценови пакети от намаления, които имат стъпаловиден характер, т. е. разработват се по времеви интервали в рамките на съответния период. Богатата теория в областта на цените предлага конкретен инструментариум за научно обосновани ценови намаления. Този инструментариум дава възможност да се определи конкретно при съответно ценово намаление количеството на продажбите, което ще осигури компенсиране на загубите от по-ниски марж – т. е. търговските отстъпки (респ. надбавки). Има се предвид, че при отделните стокови категории и асортименти не може точно да се определи размерът на пропорцията преки – постоянни разходи. Освен това най-голям дял в преките разходи има покупната цена на стоката.

По-високите проценти на намалението на цените на дребно разколебава доверието на потребителите. Те, както отбелязва австрийският икономист Мариус Юрман, „си задават логичния въпрос как е възможно продуктът да се продава на половин цена от обявената спрямо преди седмици и коя е действителната му стойност“².

Теорията на ценообразуването дава възможност да се постави и обратният въпрос – с колко да се намали равнището на цената на дребно, за да се осигури реализацията на предварително определено количество от даден продукт, с отчитане на ценовата еластичност на търсенето към него. Така се създава възможност предварително да бъде лимитирано количеството на продажбите, което се планира да се достигне по време на ценовата промоция. В момента тези количества се определят на основата на достигнатите продажби по време на подобни предишни промоции.

Наред с диференцираните пакети с намаления на цени, в специализираната литература се предлага и друга схема на намаленията – провеждане на еднократна мащабна преоценка. Привържениците на тази схема³ считат, че тя осигурява най-голямо привличане на вниманието на потребителите, тъй като се осъществява еднократно, в максимално приемлив за фирмата размер.

Проучванията на търговската практика и положителните страни на многократните, пълзящи намаления на цени при сезонните разпродажби дават основание да се направи изводът, че когато са икономически обосновани, те осигуряват не

само увеличаване на продажбите на търговската верига, но и диференцирана ценност за отделните групи потребители.

Периодът на провеждане на преоценките също е дискуссионен. Теорията предлага два подхода.⁴ Първият е свързан с отлагане на разпродажбата до тогава, докато продуктите могат да се продават по действащата пазарна цена. Положителната страна на този подход е свързана с възможността да се синхронизират преоценките при редица стоки в рамките на комплексни разпродажби, свързани с приключване на дадения сезон или други поводи (религиозни празници, годишнина на търговската верига и пр.). Вторият подход е свързан с провеждане на разпродажбата веднага след като премине пиковият период в продажбите. При него се осъществява последователно, стъпаловидно намаляване на цените до тогава, докато бъдат разпродадени наличните запаси.

Правилният избор на периода за провеждане на сезонните разпродажби изисква търговската верига да конкретизира целта на извършваните разпродажби. Ако преоценките се извършват в началото на сезона, през този период потребителските нагласи са все още силни и за осигуряване на ръст на продажбите могат да се прилагат и по-ниски отстъпки, отколкото в края на сезона. Допълнителните парични средства, получени от веригата в резултат на по-ранните разпродажби, могат да се използват за покупка на нови по-атрактивни стоки, което да ускори обръщаемостта на запасите. Преоценката в края на периода обаче може да се окаже толкова мащабна, че да изисква допълнителен персонал и по-високи разходи.

Следователно подходите на търговските фирми към сезонните разпродажби трябва да бъдат различни. Едно обаче е основното изискване – те да бъдат ефективни, да осигуряват максимален обем продажби, при ниски равнища на разходите и постигане на висока удовлетвореност у потребителите от извършените покупки. Дългогодишната практика на западните търговски фирми е наложила модела на т. нар. автоматични разпродажби. Той е разработен от Едуард Файлан през 1909 г. и е въведен в редица супермаркети. Във всеки от тях стоките постъпват с електронни етикети, на които е посочено равнището на цената и датата на постъпване в търговската зала. За всички стоки, непродадени в предварително определен срок, се провежда конкретно намаление

² Юрман, М., Торговля в России и зарубежом, бр.4, 2018.

³ Липсиц, И., Рязанова О. Управление ценами в ритейле, ЭКСМО, 2008, с. 352.

⁴ Simon, Hermann. Price Management., Elsevier Science Publishers, 1989; Маркетинг в России и зарубежом, кн. 7, 2017.

на равнището на цената.⁵

За постигане на желаните финансово-икономически резултати обаче търговските фирми трябва да бъдат изключително коректни към своите клиенти. За съжаление, все още в българската търговска практика това изискване независимо от санкциите, налагани от Комисията за защита на потребителите, не се спазва.

Третата форма на *ценово диференциране* е свързана с характеристиките на потребителите – тя изисква определяне на различни цени за различните категории потребители. Въпреки че по-голяма част от потребителите регулярно извършват покупките си в няколко магазина, техните разходи обикновено се разпределят в неголям диапазон. Много потребители съсредоточават своите покупки в един или два основни магазина за хранителни продукти. В тази връзка може да се извърши сегментиране на две групи потребители – постоянни клиенти, които изразходват постоянно големи суми в супермаркета (златни клиенти)⁶, и такива, които извършват неголеми покупки или са случайни клиенти (респ. сребърни и бронзови). Сегментирането може да се извърши и по други поведенчески признаци (критерии), като възраст, парични доходи, вида на покупката (покупки за първи път, повторни покупки) и др. Тези принципи следва да се дефинират в програмите за лоялност, които също са ориентирани към създаване на ценност за потребителя. По-конкретно, силен инструмент, мотивиращ интензивно лоялността на потребителите, честотата на техните контакти и предварително определящ пряката допълнителна ценност от покупката, са:

- отстъпки при повторна покупка. Те редуцират потребителския риск, правейки процеса на покупката много изгоден. Недостатък на този инструмент в супермаркетите е общата насоченост на изгодата към целия асортимент или към определена стокова категория. При тези отстъпки не може да се стимулира само един продукт в търговския асортимент и да се увеличат неговите продажби. И тук предложението ни е отстъпката да бъде диференцирана, тъй като при закупуването на по-големи количества се увеличава и размерът на допълнителната ценност за потребителя.
- отстъпки за редовни или престижни клиенти. Тези отстъпки са широко разпространени в

търговската практика. Те, както се вижда от самото им наименование, се предоставят само на потребители, които:

- регулярно осъществяват покупки от дадената търговска фирма в продължение на дълъг период от време. Прилагат се чрез предоставяне на клиентски карти.
- отнасят се към категорията престижни клиенти, което позволява извършваните от тях покупки на съответните стоки да осъществяват тяхната реклама. Много често те не се афишират от търговците на дребно и имат характер на секретност между тях и клиентите. Причината за подобна секретност е в обстоятелството, че тези отстъпки се явяват форма на проявление на ценова дискриминация.
- отстъпки за потребители в неравностойно социално положение – за ученици, пенсионери, инвалиди и пр.
- отстъпки чрез добавяне на стойност.

Четвърто, *ценово диференциране, свързано с размера на покупките*. То се съпровожда с прилагане на системата на отстъпките за количество. Тази система включва два основни вида отстъпки: отстъпки за обем (респ. за количество) и блокови отстъпки.

Формите на ценово диференциране в търговската практика често се преплитат и е трудно да бъдат изчерпателно и прецизно класифицирани. Независимо от това трябва да се имат предвид някои *основни правила, които да се спазват при този вид ценообразуване*:

- във всеки пазарен сегмент цената се определя в съответствие с неговата собствена крива на търсенето;
- цената във всеки сегмент трябва да включва определена печалба и да покрива допълнителните разходи, които възникват във връзка със специфичните условия на продажба;
- разликата в цените не трябва да поощрява потребителите да преминават от един сегмент в друг.

Използвана литература

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя, Ман, Иванов, Фербер, 2016.
2. Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика. Менеджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, София, 2009.
3. Липсиц, И., Рязанова, О. Управление ценами в ритейле, ЭКСМО, 2008, с. 352.
4. Липсиц, И., Рязанова, О. Управление ценами в ритейле, ЭКСМО, 2008, с. 352.

⁵ Например в магазинната мрежа на Filen в Бостън, ако след първите 12 дни стоката не се продаде, цената автоматично се намалява с 25%, след 18 дни с още 25%, а когато не е продадена до края на месеца – се предоставя безплатно за благотворителни цели.

⁶ Бест, Р. Маркетинг от потребителя, Ман, Иванов, Фербер, 2016., с. 385.

ПРОЦЕСЪТ НА РИТЕЙЛИЗАЦИЯ В ЕРАТА НА СИЛАТА НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

проф. д-р Септемврина Костова
Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Ритейлизацията е нов начин да се помогне на търговците на дребно да спечелят крайните потребители. Тя помага да се върнат отново клиентите, както и контрагентите. Ритейлизацията допринася за превръщане на марките по своята същност в ритейлизиранни марки. Процесът на ритейлизация усилва и включва силата на ритейлизираното мислене. Ритейлизацията е средството да се помогне за новото мислене, промяна на имиджа и реструктуриране на търговските организации. Ритейлизацията на бизнеса не е статичен елемент, а е динамичен процес. Това е постигане на продажби чрез свързване на марките с купувачите чрез силата на ритейлизираното мислене. Процесът на ритейлизация на икономиката се развива в света с невиджани досега темпове. През последните години големите фирми за търговия на дребно преживяха огромна трансформация, движеена от възхода на технологиите.

Ключови думи: ритейлизация, търговска верига, марки на търговците, онлайн пазаруване

Abstract. Retailization is the new way to help the retailer win ultimate consumer. It helps to reconnect the shoppers, as well the partners. Retailization evolves the very essence of brands into retailized brands. The process of Retailization embraces and regain the power of retail thinking. Retailization is a tool to help rethink, reimagine and restructure the entire organization. Retailizing of business is not a static element, but a dynamic process. Retailisation is achieving sales by connecting brands to shoppers through the power of retail thinking. Retailization of economics develops with rush tempo all over in the world. Recently the big retail companies had huge change forced by technologies progress.

Keywords: retailization, retail chain, private labels, on-line shopping

Ритейлизация е сравнително нов термин, който означава съединяване на марките на производителите с магазините при използването на стратегическото мислене от търговците на дребно. Моделът на ритейлизация включва мястото, конкуренцията, купувачите, продуктите, магазините, създаване на комуникация и организационен натиск. Ето накратко постулатите на най-важните

компоненти на ритейлизацията. Мястото на функциониращите магазини определя стратегията на ритейлъра. То е сцената на действие. Важно е кой притежава мястото и физически как се извършва дистрибуцията. От намиращите се наоколо конкуренти може да се открадне изборът им. Може да се построи търговски бизнес върху фалирал конкурент. Необходимо е да се изгради нов избор за клиентите. Потребителите трябва да се предефинират като купувачи. Трябва да се създава желание, а не нужда за пазаруване. Зад всяка велика марка стои един още по-велик продукт. Пазаруването на продуктите е така важно както самия продукт. В магазина да има уникална точка на купуване. Комуникацията между продавачите и купувачите е особено важна. Създаването на неповторима пазарна атмосфера е задължително. Стратегията на предлагане на продуктите е много важна. Само един пример как H&M промени концепцията за скъсяване на цикъла от модно дефиле до предлагане в търговската мрежа. Преквалифицирането на търговския персонал да се направи в посока на повишаване на креативността, презентацията, движението, активното включване в процеса на избора. За да се генерират продажби, компанията трябва да се ритейлизира!

1. Ритейлизация в света

Магазините за хранителни стоки са повсеместна гледка по целия свят. Но кои компании се гордеят с най-големите вериги? Retail Market Monitor анализира 2500 търговци на дребно в световен мащаб. Съставени са прогнози за магазинните продажби и когато е приложимо, за онлайн продажбите за 2024 година. Търговците на дребно със седалище в САЩ са заели четирите водещи места в списъка. Редица компании извън САЩ (Китай, Европа) обаче влизат в класацията Топ 10. Психологическата граница, която най-големите сто търговеца на дребно са преминали за пръв път през 2018 г., е 10 млрд. лв., като се вземат общите приходи от продажбите им. Ръстът на пазара е 9%, което е почти толкова, колкото беше и година по-рано. Като цяло 2018 г. продължава позитивния темп от предходните години на ръст на търговията на дребно и това е видно от резултатите на компаниите. От стоте най-големи вериги, намерили място в класацията, едва при

една десета има спад на приходите в сравнение с година по-рано. При почти всички от тях той е в рамките на 1–3%. Един поглед към най-големите световни търговци на дребно по общите нетни продажби показва и как те ще нараснат след 5 години:

Табл. 1.

**Нетни продажби и прогнози
на топ 10 ритейл компании в света**

Име на фирмата	2019 Продажби млрд. долара	2019 Онлайн продажби млрд. долара	2024 Продажби млрд. долара	2024 Онлайн продажби млрд. долара	Прогнозен ръст на продажбите %
1. Walmart	503	49	568	101	1,13
2. Costco	151	7	120	168	0,79
3. 7 Eleven	129	-	168	-	1,69
4. Kroger	119	-	135	9	1,13
5. Lidl, Kaufland (Schwarz)	117		145	3	1,24
6. Aldi	108	-	135		1,25
7. Carrefour	106	-	124	6	1,17
8. Aeon	82	-	110	-	1,34
9. Tesco	82	4	89	6	1,09
10. Target	71	7	79	18	1,11

Изм. Retail Market Monitor, 2019 (Компанията Costco има за цел да се трансформира в един от най-големите онлайн търговци като предвижда безпрецедентно увеличение на онлайн продажбите си от 7 на 168 млрд. долара, или над 24 пъти.)

Класацията Fastest 50, като част от годишния специализиран доклад Global Powers of Retailing 2019, се изготвя на базата на кумулативния ръст (CAGR) на приходите на търговците на дребно за петгодишния период от края на финансовата 2012 г. до края на финансовата 2017 г. (която при някои дружества обхваща срока до юни 2018 г.). Две трети (34) от компаниите, които попадат в топ 50 по показателя за тази година, са били сред най-динамичните и в миналогодишното издание на класацията. Приходите на най-бързо растящите 50 дружества в ритейла са се повишили средно пет пъти повече в сравнение със средното за топ 250. За периода 2012 – 2017 г. кумулативният им ръст (CAGR) е 17.1% при среден темп 3.3% в голямата класация. Наред със сливанията и придобиванията, както и развитието на онлайн бизнеса, от Deloitte тази година очертават като значим фактор и отварянето на нови магазини. За трета поредна година лидерското трио остава в същия състав, като само размества позициите си. Позначимото е, че две от трите най-динамични компании са онлайн търговци. Начело на класацията

на най-динамичните през 2019 г. се изкачва веригата супермаркети Albertsons. Макар и да е най-голяма по приходи в топ 3, тя успява да отбележи и най-висок ръст на оборота си за последните пет години – с общо 74.4% (при 74% година по-рано) до 59.9 млрд. долара, въпреки че повишението само за последната година е със символичните 0.4%. Силният петгодишен резултат се дължи най-вече на две мащабни придобивания – през 2013 и 2015 г., обясняват от Deloitte. Сред новите придобивания на Albertsons са дялове от по 45% в Mexico Foods Parent и La Fabrica Parent (El Rancho) – верига хранителни магазини, базирани в Тексас, както и едноличната покупка на MedCart Specialty Pharmacy. Междувременно китайският интернет дискаунт търговец на облекла Vipshop отчита осезаемо забавяне в петгодишния си темп на растеж – от 103.8% в миналогодишното издание на класацията до 73.8% сега, и така отстъпва до втората позиция в подреждането на най-динамичните. Само за последната година приходите му растат с 37.4% до 10.9 млрд. долара. Компанията работи от 2008 г., като към 2017 г. броят на изпълнените клиентски поръчки вече е близо 335 млн. Това представлява внушителен ръст спрямо отчетеното през предходните две години – през 2016 г. и 2015 г. сайтът е обработил и изпълнил съответно 269.8 млн. и 193.1 млн. клиентски поръчки. На трета позиция за втора поредна година е друг китайски е-ритейлър – близо пет пъти по-голямата JD.com. Към 2017 г. петгодишният кумулативен ръст на приходите ѝ е с 52.4% до 49.1 млрд. лв., като само за последната финансова година оборотът ѝ се е увеличил с 39.6%. За трайния ръст на приходите на компанията допринасят както успехът ѝ в привличането на нови потребители, така и резултатите ѝ по отношение на стимулирането на повторни покупки от страна на вече съществуващите ѝ клиенти. През 2017 г. активните клиентски профили на сайта са се увеличили до 292.5 млн. в сравнение с 226.6 млн. година по-рано (Deloitte). Експанзията на бизнеса на най-динамично растящите често е свързана и с изтънени до минимум маржове на печалба, показват данните от класацията. Това е особено видимо при лидерската тройка – за 2017 г. Albertsons, Vipshop и JD.com отчитат съответно 0.1%, 2.6% и 0% марж на нетната печалба. Най-печеливша между най-динамичните компании е луксозната група LVMH, която генерира над една четвърт от общия финансов резултат във Fastest 50. За 2017 г. маржът на нетната печалба на френската група е 13.2%, следвани от филипинския конгломерат SM Investment (13%) и друг френски производител на луксозни стоки –

Kering (12.1%). От общо 42 от компаниите във Fastest 50, които са оповестили нетния си финансов резултат, само шест отчитат загуба за 2017 г. Сред тях са бързо растящите онлайн ритейлъри JD.com и Wayfair. Все още силното представяне на глобалната икономика и през 2018 г. подпомага резултатите на големите в ритейла. Разцветът на електронната търговия бележи еднозначно и подреждането на най-динамичните – три от водещите четири компании по показателя фокусират дейността си изключително върху онлайн продажбите. Освен китайските Vipshop Holdings и JD.com в тази група е и американският е-търговец Wayfair. Световният лидер в онлайн търговията – Amazon.com, е в долната половина на най-бързо растящите 50, но вече над десетилетие неизменно е част от групата на най-динамичните. Към 2017 г. кумулативният петгодишен ръст на приходите на компанията е 18%, а само за 2017 г. постъпленията ѝ от продажби (и на дребно, и на едро) са нараснали с впечатляващите за играч с размера ѝ 25.3% до 118.6 млрд. долара. Сред примерите за ритейлъри, които дължат подобрението на резултатите си именно на тях, е например турската верига супермаркети Migros Ticaret, която през финансовата 2017 г. купи 96.25% дял в притежаваната дотогава от британската Tesco местна верига супермаркети с дейност в Егейския регион Кира, като освен това отвори и 193 нови обекта. С придобиването на 22 супермаркета от Holiday и отварянето на 40 нови хипермаркета и 49 супермаркета руската Lenta Group увеличи значително присъствието си в Сибир. Едно от новите имена и в групата на 50-те най-динамични, и в общата класация на 250-те най-големи в сектора – британската дискаунт верига B&M European Value Retail, приключва финансовата 2017 г. с 39 нови обекта в Обединеното кралство, 11 в Германия и сделка за придобиването на Heron Foods, разширила портфолиото ѝ с още 265 магазина, главно в северната част на Англия. Придобивания подпомагат растежа и на руската X5 Retail Group, която през 2017 г. стана собственик на част от обектите на веригите „Седьмой континент“ и „Монетка“, отбелязват от Deloitte. През последните пет години китайската JD.com неизменно е сред топ три на най-бързо растящите онлайн търговци. Компанията се ражда през лятото на 1998 г. като Jingdong Mall – магазин за магнитооптични изделия, но бързо разширява асортимента си и започва да продава електроника, мобилни телефони, компютри и други подобни артикули, а впоследствие и книги, домашни потреби, облекла, храни и др. Платформата ѝ за търговия на дребно е качена онлайн през 2004 г. През 2007 г. домейнът е сме-

нен на 360buy.com, а от 2013 г. дружеството е познато като JD.com. Самата китайска платформа понастоящем е една от най-големите компании за електронна търговия в света, след Amazon и Alibaba, но макар и да има силни позиции на родния си пазар, международното ѝ присъствие е по-скоро ограничено. През последните месеци е-ритейлърът сигнализира намеренията си да разшири географския обхват на дейността си в посока Русия, Югоизточна Азия, Северна Америка и Европа. Компанията инвестира активно в разработки в областта на изкуствения интелект, роботиката и големите масиви данни. Другият динамично растящ китайски е-ритейлър – Vipshop, също е традиционна част от групата на най-бързо увеличаващите бизнеса си представители на сектора вече няколко години.

2. Ритейлизация в Европа

Макар и нетрадиционен онлайн играч, германската Otto Group е най-големият европейски ритейлър, чиято дейност не е обвързана с физически магазини, показва класацията на Deloitte. Създадена през далечната 1949 г. като компания за каталожна търговия с обувки по пощата, днес базираната в Хамбург Otto вече е едно от водещите имена в световната електронна търговия. Понастоящем дейността ѝ обхваща 30 държави, като освен онлайн продажби дъщерните ѝ компании работят и в сфери като недвижими имоти и финансови услуги. За последните пет години кумулативното нарастване на приходите ѝ от търговия на дребно е с 0.9% до 12.2 млрд. долара. Според финансовия ѝ отчет за фискалната 2017/2018 г. бизнесът ѝ е нараснал 9.1% спрямо 2016/2017 г. до 13.6 млрд. евро, а консолидираните приходи само от електронна търговия са се увеличили с 12.3% за периода и достигат 7.9 млрд. евро. Далеч по-малък като размер, но осезаемо по-динамичен в разрастването на дейността си е другият онлайн търговец от Европа, който намира място в топ 250 на най-големите ритейлъри в света – също германската Zalando. Впоследствие дейността на създадената през 2008 г. платформа се разширява, като включва и дрехи, и аксесоари, както и продукти за красота, а към днешна дата през нея потребителите могат да избират от асортимент от над 200 хил. стоки на 1500 модни марки, в това число и собствени брандове. От 2014 г. акциите ѝ се търгуват на борсата във Франкфурт. През 2018 г. базираната в Берлин компания отвори и първия си физически магазин – също в германската столица, където продава козметика, като заяви и намеренията си да разшири тази дейност в Австрия и Полша. Към момента дейността ѝ обхваща 15 пазара, всичките в Западна и Цент-

рална Европа. Приходите за финансовата 2017 г. са 5.1 млрд. долара, като за периода 2012 – 2017 г. са се повишили с 31.1%, което нарежда Zalando на осмо място сред най-динамично растящите големи глобални ритейлъри. Само за последната година ръстът на бизнеса ѝ е с 23.4%. Американският интернет търговец Wayfair често се самоопределя като една от най-големите световни онлайн дестинации за дома. Компанията е основана през 2002 г. и продава мебели, обзавеждане, интериор и други стоки за дома. Асортиментът ѝ включва над 10 млн. артикула от над 10 хил. различни доставчици. Базирана е в Бостън и има офиси и складове из цялата територия на САЩ, както и в Канада, Германия, Ирландия и Обединеното кралство. Освен едноименния бранд Wayfair управлява още пет ритейл сайта с различни брандове – Joss & Main, AllModern, Birch Lane, DwellStudio и Perigold. Тази година групата влиза за пръв път в топ 250 на най-големите имена в ритейла благодарение на забележителния органичен ръст на приходите си – 39.7% до 4.7 млрд. долара, като продажбите ѝ на родния американски пазар се увеличават с 33.5%, а тези от международните ѝ дейности растат над два пъти. Възходящият тренд е постоянна величина през последните пет години – кумулативният растеж на бизнеса ѝ за периода е с 51%. Компанията е фокусирана върху изграждането на международната си инфраструктура, задълбочаването на познанията си за всяка от конкретните страни, в които оперира, разширяването на международната си мрежа от доставчици и изграждането на силни брандове на избраните пазари.

3. Ритейлизацията в България

Класацията на най-големите търговци на дребно в България методологически е построена да включва дружествата от пет сектора плюс осем вериги, обединени в групата „Други“. Петте сектора са „Бързооборотни стоки“, „За дома“ (включва търговците от типа „Направи си сам“, магазините за мебели и обзавеждане и строителните хипермаркети), „Техника“, „Мода“ (състои се от търговците на облекла, обувки и спортни стоки) и „Козметика“ (обединява дрогерийните вериги и аптеките, в които козметичните продукти са значителна част от асортимента). Секторните класации са направени на базата на нетните приходи от продажби на дружествата. В класациите „За дома“, „Мода“ и „Козметика“ големите търговски вериги за бързооборотни стоки (Metro, Billa, Kaufland, Jumbo) присъстват само с приходите, които са декларирали от продажбата на съответните стокови групи. Аналогично в секторната класация „Техника“ освен големите вериги те-

лекомите също присъстват само с приходите, които са декларирали в съответните групи.

От 1 до 10. В класацията на най-големите десет търговеца на дребно няма промяна в подредбата през 2018 г. спрямо година по-рано. Тук влизат представителите на два сектора – за продажбата на бързооборотни стоки (седем вериги) и на техника (три вериги). Техният общ оборот е малко над 6 млрд. лв., или 58% от продажбите на всички сто компании. Общият им ръст е 7% спрямо година по-рано, което е по-малко от средния за топ 100. За разлика от миналата година през 2018 г. всички вериги от топ 10 имат увеличение на продажбите. Прави впечатление, че за последните три години само една компания в топ 10 има постоянен и стабилен ръст на печалбата – българската верига за бързооборотни стоки „Фантастико“. През 2016 г. обединението от фирми, които влизат в групата на „Фантастико“, е имало 23.4 млн. лв. печалба, а през следващите две години съответно 24.4 и 26.2 млн. лв. При всички останали печалбата се движи неравномерно нагоре и надолу. Kaufland забавя темповете си на растеж, които се наблюдаваха през предходните периоди. Следваща тенденция е, че вече ясно се откроява отстоянието между Lidl и някогашния лидер в класацията Metro Cash & Carry, който сега заема трета позиция в подредбата.

От 11 до 50. Първите 50 от най-големите сто търговски вериги имат общи продажби за 2018 г. в размер на 9.25 млрд. лв. Това означава, че втората половина в класацията генерира едва 1.3 млрд. лв. Ако се извадят топ 10 обаче, на веригите от 11-а до 50-а позиция се падат 3.2 млрд. лв. продажби, което е 30% от целия топ 100 пазар. Общото увеличение в тази група е 13%, което е по-голямо от ръста на веригите в топ 10. В тази група вече има по-голямо разнообразие от гледна точка на секторни представители. Най-многобройни са веригите за бързооборотни стоки – 11, и от групата „За дома“ – 11. Веригите за мода са 9, за техника и козметика – по 3, и има още 3 в графата „Други“. От бързооборотните вериги с най-голям оборот – 140 млн. лв., е ЦБА (13), а с най-малък – „Нюанс БГ“ (49) с 40.6 млн. лв. „Нюанс БГ“ е специализирана верига за безмитна търговия на летищата в Бургас и Варна. С най-голям ръст в тази група е русенската верига „Пациони“ (45) с 44% по-високи продажби спрямо година по-рано. Компанията има оборот 47.6 млн. лв., но печалба едва 330 хил. лв. Общият оборот на веригите за бързооборотни стоки в групата 11 – 50 е 839 млн. лв., което е с 12% ръст спрямо предходната година. Другият широко представен сектор – „За дома“, има общ оборот в тази група

между 11-а и 50-а позиция 954 млн. лв. и това е с 14% повече от година по-рано. Веригата с най-голям оборот от продажби тук е Praktiker със 168 млн. лв. и ръст 18%. Най-малката е Jysk с 51.5 млн. лв. продажби, но ръст 44%. Модата влиза в тази група, а и в цялата първа половина на класацията топ 100 с общ оборот 571.5 млн. лв. и ръст 19% спрямо година по-рано. Тук са компании като H & M, която има две поредни години приходи от продажби в рамките на близо 132 млн. лв. и ръст на печалбата 68% – до 3 млн. лв. По-малко от предходната година са продавали „Ейвън козметикс България“ (43), представител на Avon, както и „Баумакс България“ (25). И при двете компании спадът е 3%. Само две дружества са работили на загуба през 2018 г. – това са Jysk и онлайн магазинът за дрехи втора употреба Remix. Веригите от втората половина на класацията топ 100 на най-големите търговци на дребно генерира общ оборот от продажби 1.3 млрд. лв. и има ръст 8% за 2018 г. спрямо 2017 г. Общо 8 компании в тази група имат спад на оборота за миналата година. Това са веригите за храни и напитки HIT (55), „Болеро“ (59) в Бургас, „Водолей 13“ (63) със своите супермаркети „Младост“ в Несебър и Слънчев бряг, „Магазинъ 345“ (70), както и веригата за плочки „Сико“ (65) и трите модни компании MDL Shop (76), Terranova (78) и Forever 21 (23). Общо шест компании са работили на загуба. В тази втора половина на класацията секторът „За дома“ е представен от 12 вериги, модата – с 13, бързооборотният сектор – с 14. Техниката и козметиката имат по три представителя. Веригите от типа „други“ са 5.

Изводи. При анализа на печалбата картината изглежда малко по-различна. През 2018 г. се е увеличил броят на търговците, които са работили на загуба, и те са вече 11 компании. Година по-рано на загуба са били едва шест вериги. Billa (4) през 2018 г. има 2.45 млн. лв. загуба, докато година по-рано веригата все още беше на печалба от 4.2 млн. лв. Същата тенденция се наблюдава и при „Техномаркет“ (9), която през 2018 г. има 3.3 млн. лв. загуба при близо 3 млн. лв. печалба година по-рано. Jysk (41) също има малка загуба от 115 хил. при печалба 1.6 млн. лв. през 2017. Тази промяна е обяснима с факта, че компанията инвестира в изграждането на нов логистичен център близо до София и открива нови магазини. С най-голяма печалба е номер едно в класацията – германската верига за бързооборотни стоки Kaufland – 70.8 млн. лв. Това обаче е спад със 7%

спрямо година по-рано. Общо осем вериги имат печалба над 10 млн. лв., половината от които са в сектора на БОПС. Някои търговци продължават с темпове, които изпреварват средните за пазара. Два са двигателите на този бърз растеж – сливанията на компании в едно и онлайн продажбите. Успешните ритейлъри следват собствената си стратегия много стриктно, знаят границите си, какъв риск могат да поемат, знаят как да сведат до минимум лошите сделки, като същевременно увеличат добрите. Те търгуват по сценарий, който им дава по-нататъшен анализ на собствената им търговия и включва очаквания, увереност, справедливост. От общия пазар на топ 100 на най-големите вериги за търговия на дребно 60% от продажбите са при компаниите за бързооборотни стоки. Съответно по 13 и 12% от продажбите се падат на веригите от сектор „За дома“ (където влизат магазините за мебели, DIY и строителните хипермаркети), както и веригите за техника. Магазините за облекла и обувки държат 8% от пазара на най-големите сто търговеца, а козметиката – 3%. В графата „други“ са вериги за детски стоки, книжарници или оптики. Те генерират 4% от продажбите в топ 100. Разликата от миналата година е, че бързооборотните стоки отстъпват с 2% дял в полза на „За дома“. Процесът на ритейлизацията засяга България. Големите търговски вериги се разрастват със собствени търговски марки, като се увеличава броят на техните обекти, приходите от продажби и печалби. Представеният анализ на ритейлинга е до 2018 г., в която компаниите се очертават с тенденции на растеж. Последната 2020 година е нетипична за бизнеса и се характеризира с нарастване на продажбите на електронната търговия.

Използвана литература

1. AT Kearney Global Retail Development, 2019.
2. Deloitte 2017, 2018, 2019.
3. Fortune Wal-Mart tops, Fortune's list of world's most admired companies, 2020.
4. Global Powers of Retailing Fastest 50, 2019.
5. Grocer The rise of private label, 2020, 27 August.
6. Kowinski, W. The great Mall of China, Standard, 2018.
7. Retail Market Monitor, 2019.
8. Thomassen, L., K. Lincoln, A. Aconis. Retailization, Kogan, London, 2015.
9. Ретал 100, 2018.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ: КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ

**д.э.н., профессор, Гарнов Андрей Петрович,
профессор ФГБОУ ВО „РЭУ им. Г. В. Плеханова“**

**к.э.н., доцент Гарнова Виктория Юрьевна,
доцент ФГБОУ ВО „РЭУ им. Г. В. Плеханова“**

**Безделов Антон Дмитриевич
Евразийский банк развития, специалист Клиентского блока**

**канд. экон. наук, доцент Логинова Елена Вячеславовна
старший научный сотрудник научной школы Теория и технологии менеджмента
РЭУ имени Г. В. Плеханова**

**д.э.н., доцент, Якунин Сергей Вадимович
профессор Социально-экономического института
ФГБОУ ВО „СГТУ им. Гагарина Ю. А.“**

Резюме. Създаването и ефективно функциониране на банковите екосистеми се осъществява чрез включването на небанкови услуги, които многократно разширяват броя на участниците в екосистемата. Това води до факта, че банките се стремят да се съобразят с възможностите на своите бюджети, разработване и прилагане на най-новите финансови технологии в областта на безкасови разплащания се променят и формати за обслужване на клиенти. Въвеждането на нови начини за извършване на безкасови разплащания с използването на цифрови технологии изисква от своя страна да се гарантира сигурността на тези операции. В тази връзка е важно да се изследва трансформацията на формите на взаимодействие на участниците в безкасови разплащания под влияние на научния и техническия процес, да се проучат механизмите за интегриране на цифровите финансови инструменти, базирани на технологията на разпределените регистри. Банките и други регулирани финансови посредници се стремят да вземат предвид възможностите на бюджетите си бързо да овладееят развитието на финансовите технологии и да променят форматите за обслужване на клиенти. Анализирани са вътрешно-банкови програми за защита на екосистемата от измами управление на банковия риск, по примера на Сбербанк като пионер на създаването на екосистема в Русия. Предполага се, че създаването на партньорска система за сетълмент в рамките на екосистемата ще сведе до минимум

рисковете от безкасови разплащания в рамките на системата. Обозначени са тенденциите в развитието на цифровизацията.

Ключови думи: банкова екосистема, цифровизация, сигурност, изчисления

Abstract. The creation and effective functioning of banking ecosystems occurs due to the inclusion of non-banking services that multiply the number of participants in the ecosystem. This leads to the fact that banks are trying to develop and implement the latest financial technologies in the field of non-cash payments, taking into account the capabilities of their budgets, and the formats of customer service are also changing. The introduction by banks of new methods of making non-cash payments using digital technologies requires, in turn, ensuring the security of these operations. In this regard, it is important to study the transformation of forms of interaction between participants of non-cash payments under the influence of the scientific and technical process, to study the mechanisms of integration of digital financial instruments based on distributed Ledger technology. Banks and other regulated financial intermediaries strive to quickly master developments in the field of financial technologies and change the formats of customer service, taking into account the capabilities of their budgets. Internal Bank programs to protect the ecosystem from fraudsters of Bank risk management are analyzed, using the example of Sberbank as a pioneer in creating an ecosystem in Russia. It is suggested that the creation of a peer-to-peer payment system within the ecosystem minimizes

the risks of non-cash payments within the system. Trends in the development of digitalization are outlined.

Keywords: banking ecosystem, digitalization, security, settlements

Инновационная банковская среда подразумевает создание и эффективное функционирование множества инновационных банковских экосистем, которые расширяются за счет включения небанковских сервисов. Результаты научно-технического прогресса, внедренные в сферу расчетов и платежей, предоставили субъектам экономических отношений широкий выбор способов и инструментов безналичных расчетов в начале XXI века. На каждом этапе появления нового способа расчетов сокращались финансовые, трудовые и временные издержки перевода средств, а также обеспечивались удобство и безопасность совершения операций за счет их автоматизации. Вместе с тем, в экономической литературе и российской правовой базе на сегодняшний день отсутствует трактовка понятия „способ безналичных расчетов“, представляющего, на наш взгляд, способ инициирования расчетной операции отправителем средств. Последний, может осуществить операцию как с привлечением посредников для перевода средств, так и напрямую без их участия. В первом случае безналичные расчеты совершаются в централизованных электронных системах путем инициирования одним из следующих способов: в офисе финансовой организации через ее представителя, самостоятельно отправителем средств в банкомате, в системе дистанционного банковского обслуживания или в системе электронных денег. Во втором случае – либо при личном контакте участников безналичных расчетов, либо в децентрализованных криптовалютных системах, при этом роль инициатора расчетов выполняет исключительно отправитель средств.

Новизна затрагиваемой тематики заключается в том, что современные мировые тенденции надзора со стороны регуляторов за банковскими рисками, выражающиеся в смещении акцента с дистанционного внешнего надзора за отчетностью банков на риск-ориентированный надзор за системой внутреннего контроля, требуют развития внутренних банковских методов оценки величины возникающих рисков и систем управления риском в целях выявления того или иного вида риска, локализации, контроля и минимизации его влияние на текущую политику банка. Это в свою очередь определяет необходимость повышенного внимания к организации системы внутрибанковского контроля как компонента управле-

ния банком, и особенно, если банк в условиях конкуренции развивает свою деятельность в сферах, подверженных повышенному риску. Создание банками экосистем приводит к тому, что банк начинает функционировать в собственной „закрытой“ системе, где обращаются средства частных и юридических лиц на счетах банка, происходит начисление зарплаты на карточку банка экосистемы, клиент банка приобретает продукты питания или товары в сети магазинов (он-лайн или оф-лайн) владельцем которых выступает кредитная организация. Банк также может являться акционером предприятий производящих товары для магазинов и кредитовать их деятельность. В результате начинает функционировать система в которой на первый план выходят вопросы, связанные с безопасностью безналичных переводов внутри данной экосистемы.

Причем если раньше отмечалось, что наиболее распространенным платежным инструментом для осуществления безналичных расчетов являются пластиковые карты, то в настоящее время банки увеличили выпуск цифровых карт в условиях перехода граждан на самоизоляцию в условиях пандемии коронавируса. Заинтересованность банков в эмиссии данных карт обусловлена экономической выгодой, так как они обходятся на 70% дешевле „пластика“. Ряд банков, которые раньше не выпускали такие карты, решили начать их эмиссию. Цифровые банковские карты практически не отличаются по своему функционалу от пластиковых карт. Чтобы пользоваться такой картой не только на интернет пространстве, но и в магазинах, необходимо загрузить ее в мобильный кошелек — Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay или Mir Pay. Несмотря на принципиально новый способ оплаты, в данных ситсемах оплаты все равно задействована традиционная банковская карта, которая привязывается к мобильному приложению. В будущем безусловно произойдет отказ при расчетах от использования карт как форм-фактора. Сейчас уже есть технологические решения, которые вообще не предусматривают существование карт. Однако банки не внедряют их. Причина, по которой банки активно развивают бесконтактные способы оплаты это огромные средства, вложенные в карточную инфраструктуру. И при отказе от этих инвестиций компании могут понести большие финансовые потери. Крупнейшие банки, например Сбербанк, или вендор Visa уже делают первые шаги в сторону отказа от пластиковых карт. В будущем платежи будут совершаться с помощью отпечатка пальца или сетчатки глаза – подойдет любой уникальный идентификатор, который позволяет однозначно определять владельца счета. Биомет-

рическая аутентификация при совершении платежей наберет большую популярность. Жители технически продвинутых стран к ней давно готовы. Опросы Visa показали, что до 50% жителей Европы хотели бы использовать биометрию в качестве оплаты за проезд в общественном транспорте, заведениях общепита и супермаркетах, и также при онлайн-шопинге. Согласно размещённым на сайте „Сбербанк“ условиям расчетов с торговыми точками, „Сбербанк“ собирается внедрить технологию оплаты в магазинах с использованием биометрии — отпечатка пальца или изображения лица. Теперь на сайте появилась подробная инструкция, как оплачивать покупки с помощью биометрического терминала, и где они уже установлены. Эта технология позволит расплачиваться за покупки без наличия карт, гаджетов и наличных денег. Например, в России на сайте „Сбербанк“ представлен список из девятнадцати магазинов, в число которых вошли 12 магазинов „Азбука Вкуса“, „Кафе Прайм“ и шесть магазинов „AB Daily“ в которых уже можно расплатиться с помощью биометрического образца. Таким образом, как мы уже отмечали в создаваемых экосистемах на первый план выходит вопрос обеспечения кибербезопасности безналичных расчетов внутри самой экосистемы.

В настоящее время на смену централизованной системе приходит система распределенного реестра (пиринговая система).

Централизованная система функционирует на основе корреспондентских счетов, открытых в Центральном банке. Для осуществления межбанковских расчётов в структуре Банка России созданы расчётно-кассовые центры (РКЦ). Сейчас их больше 800 по всей России. Они созданы по территориальному принципу. Банк, который находится на территории обслуживания какого-либо РКЦ, имеет корреспондентский счёт в этом РКЦ. РКЦ не только осуществляют безналичные расчёты, но и осуществляют кассовое обслуживание банков. В централизованных электронных расчётно-платежных системах хранение информации осуществляется в единой базе данных, размещённой на выделенном сервере. В случае выхода из строя данного сервера перестаёт функционировать вся система переводов. Пользователи системы имеют доступ к информации в ограниченном режиме (закрытая система). Упрощённая схема централизованной и децентрализованной системы платежей представлена на рис. 1.

В основе децентрализованных систем лежит инновационная технология – технология распределённых реестров система распределённого реестра (пиринговая система). В таких системах

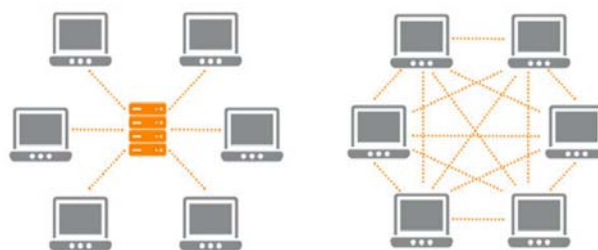


Рис. 1. Сравнение централизованной и децентрализованной системы

информация хранится в распределённых базах данных, которые размещены в территориально распределённой одноранговой сети серверов. Техническое устройство пользователя системы представляет собой сервер сети: операция перевода средств обрабатывают одновременно несколько вычислительных серверов, параллельно выполняя, подтверждая или отклоняя ее. В результате функционирование децентрализованной криптовалютной системы является более устойчивым, чем централизованной, поскольку оно обусловлено работой не всех серверов, а большей их части. Пользователи имеют доступ ко всей информации, размещённой в системе, однако, распоряжаются только средствами принадлежащих им электронных кошельков.

Таким образом, в настоящее время в развитии форм безналичных расчетов стало цифровое взаимодействие, при котором отправитель и получатель средств обмениваются финансовой информацией в цифровом пространстве без участия посредников и без личного контакта друг с другом. Цифровые расчеты совершаются в децентрализованной криптовалютной системе, организованной на основе технологии распределённых реестров, путем перевода средств напрямую с электронного кошелька отправителя на электронный кошелек получателя средств.

Преимуществами цифровых расчетов в отличие от всех предыдущих способов выступают высокий уровень устойчивости функционирования системы; независимость от действия третьей стороны; отсутствие посредников в процессе совершения расчетных операций; высокий уровень безопасности и достоверности информации; простота процедуры инициирования перевода; прозрачность всех совершаемых действий в системе; моментальность отражения информации о совершаемых транзакциях; неизменность реквизитов пользователей системы; независимость от человеческого фактора (полная ответственность лежит на отправителе средств); низкий уровень комиссии за совершение расчетов и открытие электронного кошелька; возможность заключения

смарт-контрактов. В то же время негативное влияние на легитимизацию цифровых расчетов оказывают в совокупности следующие моменты: отсутствие гарантированного обеспечения единиц средства расчетов, сопровождаемое высоким уровнем их волатильности; отсутствие оператора системы и возможности решения спорных вопросов (претензий); невозможность отказа в проведении подозрительных операций, установления ограничений на проведение расчетов, блокировки электронных кошельков и восстановления учетных данных; отсутствие контроля операций клиентов и гибких условий предоставления услуг; требование специальных знаний в сфере высоких технологий; низкая скорость подтверждения транзакции; отсутствие правового регулирования и государственного контроля цифровых расчетов.

Информация в современном мире становится важнейшим активом компаний, и именно за этим активом все активнее охотятся преступники, заявил на международном конгрессе International Cybersecurity Congress, который проходит в Москве, глава Сбербанка Герман Греф.¹ Именно поэтому особое внимание в банках, которые являются пионерами создания экосистем уделяется вопросам кибербезопасности. Сбербанк стал вкладывать деньги в кибербезопасность в рамках своей экосистемы еще раньше, чем мошенники приступили к своим незаконным схемам. Для этих целей Сбербанк инвестировал в компанию Bi.Zone. Выручка компании в прошлом году выросла на 250%, компания в 2018 году смогла купировать последствия таких крупных вирусов, как Wanna Cry и (Not) Petya. Главной угрозой в сфере кибербезопасности для Сбербанка и клиентов – как физических, так и юридических лиц, – остается социальная инженерия. Для защиты клиентов Сбербанк разработал уникальную систему фрод-мониторинга, в основе которой лежит искусственный интеллект. Система анализирует огромные массивы данных и на основе этого анализа формулирует правила, благодаря которым фиксирует подозрительные операции. В результате она самостоятельно, без участия человека, выявляет подавляющее большинство попыток мошенничества. И более того, предостерегает клиентов от действий, совершаемых под влиянием мошенников. Система может анализировать 200 млн операций в сутки, оценивая более 1 тыс. различных параметров операции. Благодаря ей с января по май 2019 года Сбербанку удалось предотвратить хищение средств корпоративных клиентов на 410

млн рублей. При этом активность мошенников заметно снизилась: в третьем-четвертом кварталах 2018 года объем предотвращенных хищений составил 1,56 млрд рублей [9].

Обратим внимание, что в России, также как и во всем мире, растет популярность способов расчетов, при которых роль посредников сведена к минимуму. Так, количество транзакций электронными деньгами увеличилось за пять лет почти в 4 раза с 594,7 млн ед. (2013 г.) до 2285,1 (2018 г.); количество безналичных операций с использованием карт российских кредитных организаций – в 6 раз с 4584,5 млн ед. (2013 г.) до 29130,0 млн ед. (2018 г.). При этом отметим, что аналитики „Лаборатории Касперского“ в результате опроса установили, что 8% российских Интернет-пользователей применяют цифровые финансовые активы в расчетах, при этом 15% планируют совершать транзакции ими в будущем.²

При совершении трансграничных переводов средств в России применяются все способы безналичных расчетов, за исключением инициирования расчетных операций через банкомат из-за невозможности проведения процедуры идентификации отправителя средств и установления ограничений на совершение расчетных операций в технических устройствах самообслуживания в соответствии с российским валютным законодательством. При этом наиболее популярным способом трансграничных расчетов является их совершение в офисе оператора расчетно-платежной системы или его представителя. Второе место занимают расчеты в системах электронных денег (установлены жесткие ограничения на проведение международных расчетов и ограничен круг контрагентов). В данном случае необходимо акцентировать внимание на том факте, что в настоящее время существует возможность открытия счета в системе электронных денег, оператор которой не зарегистрирован на территории России.

Банковская экосистема становится эффективной инновационной бизнес-моделью в менеджменте в условиях цифровой экономики. Применение новых подходов в управлении за счет внедрения IT-технологий

Главной задачей центральных банков в настоящее время остается – обеспечение справедливого игрового поля для всех участников финансовых рынков и в предотвращении неэффективной деятельности провайдеров,

Особое внимание научного сообщества, органов власти и финансовых организаций направлено на цифровые расчеты с использованием

¹ <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/376657-my-budem-tochno-ne-huzhe-google-i-apple-cto-sberbank-rasskazal>

² <https://bits.media/laboratorii-kasperskogo-8-rossiyskikh-internet-polzovateley-ispolzuyut-kriptovalyutu/>

криптовалют. В настоящее время в России принят Федеральный закон от 31.07.2020 N 259-ФЗ „О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации“. Однако расплачиваться цифровыми активами за товар запрещено. Мы считаем, что это вызвано пресечением возможности выпускать внутри экосистем собственную цифровую валюту. Выпуск криптовалют внутри экосистемы будет означать потерю центральных банком своего статуса – эмиссионного центра.

Таким образом, мы выделяем два основных тренда в развитии кибербезопасности в создаваемых и существующих экосистемах. Первый тренд связан с обеспечением безопасности внутри экосистемы, которая достигается за счет защиты информации внутри самой экосистемы. Мы считаем, что создание пиринговых систем расчетов внутри экосистем сведут к минимуму риски мошенничеств. Второй тренд, связан с ограничениями, которые накладываются регуляторами на обращение цифровых валют.

Если первый тренд мы полностью разделяем и он будет развиваться, прежде всего по экономически обоснованным причинам, так как безопасность безналичных платежей выходит на первый план. Однако, второй тренд мы считаем, должен быть направлен на развитие экономики страны, а вводимые запреты и ограничения на законодательном уровне „толкают“ граждан на открытие электронных кошельков за рубежом, что на наш взгляд не способствует цифровизации внутри страны.

По нашему мнению, при решении вопросов легитимизации и интеграции в международные расчетно-платежные системы и развитие международных экосистем, необходимо акцентировать внимание на преимуществах, которые предлагают цифровые финансовые инструменты нового поколения в сфере расчетов и платежей в условиях цифровизации и глобализации экономики, удовлетворяющие потребности информационного общества. Разрабатывать законы регламентирующие внедрение пиринговых систем и цифровых валют, необходимо опираться при их принятии на уже действующий передовой опыт ведущих экономически развитых стран и действующего международного законодательства.

Использованная литература

1. Лаборатория Касперского: 8% российских пользователей интернета используют криптовалюту [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bits.media/laboratorii-kasperskogo-8-rossiyskikh-internet-polzovateley-ispolzuyut->

[kriptovalyutu/](https://bits.media/laboratorii-kasperskogo-8-rossiyskikh-internet-polzovateley-ispolzuyut-)

2. Основные показатели развития национальной платежной системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet001.htm&pid=psrf&sid=ITM_30245

3. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

4. Дюдикова Е. И., Куницына Н. Н., Влияние процесса цифровизации экономики на формы взаимодействия участников международных переводов и способы безналичных расчетов //Форсайт „Россия“: будущее технологий, экономики и человека. Том 3/Сборник докладов V Санкт-Петербургского международного экономического конгресса (СПЭК–2019) / Под общ. ред. С. Д. Бодрунова. СПб: ИНИР, 2019.

5. Бабкина Е. В., Шавина Е. В. Инновационный потенциал России и его реализация в условиях санкций // Экономика знаний: теория и практика. 2018. № 2 (6). С. 6–15.

6. Биганова Г. Г., Межевов А. Д. Особенности социально-трудовых отношений в современной России // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2017. Т. 6. № 2. С. 70–74.

7. Тавасиев А. М., Мазурина Т. Ю., Бычков В. П. 2018. Банковское кредитование. Москва. ИНФРА-М, 366 с.

8. Людмила Петухова, Георгий Перемитин „Мы будем точно не хуже Google и Apple“. Что Сбербанк рассказал акционерам на годовом собрании. Финансы и инвестиции. Forbes. 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/376657-my-budem-tochno-ne-huzhe-google-i-apple-chto-sberbank-rasskazal>

9. Интервью руководителя блока 'Корпоративно-инвестиционный бизнес' Сбербанка Анатолий Попов в рамках проходящего в 2019 году Международного конгресса по кибербезопасности Сбербанка России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://na-svyazi.ru/archive.htm?shownews=237347>

10. С. В. Криворучко. Криптовалюты и подходы к их регулированию DOI: 10.31107/2075-1990-2018-5-120-129 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://nifi.ru/images/FILES/Journal/Archive/2018/5/statii/fm_2018_5_10.pdf

11. Gushchina E. A., Makarenko G. I., Sergin M. Iu. Obespechenie informatsionno-tekhnologicheskogo suvereniteta gosudarstva v usloviakh razvitiia tsifrovoy e`konomiki // Pravo.by. 2018. № 6 (56). С. 59-63.

12. Sergin M. Iu., Gorbachyova E. V., Makarenko G. I., Tanimov O. V. Kontseptciia razvitiia nauchnoi` deiatel`nosti federal`nogo biudzhetnogo uchrezhdeniia „Nauchny`i` centr pravovoi` informacii pri Ministerstve iustitsii Rossijskoi` Federacii“// Pravovaia informatika. 2013. № 2. S. 4-11.

13. Bliznets, I., Kartschiya, A., & Smirnov, M. (2018). Technology Transfer in Digital Era: Legal Environment. Journal of History Culture and Art Re-

search, 7(1), 354-363.

14. Habrieva T. Ia., Chernogor N. N. Pravo v usloviakh tcifrovoi` real`nosti // Zhurnal rossijskogo prava, N 1, 2018. S. 85-102.

15. Ponkin I. V., Red`kina A. I. Iskusstvenny`i` intellekt i pravo intelektual`noi` sobstvennosti // Intellektual`noe pravo. Avtorskoe pravo i smezhny`e prava. № 2, 2018. S. 35-44.

ПАНДЕМИЯ XXI ВЕКА: РОЛЬ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В ПРЕОДОЛЕНИИ МИРОВОГО КРИЗИСА

*д.э.н., профессор, Гарнов Андрей Петрович,
профессор ФГБОУ ВО „РЭУ им. Г. В. Плеханова“*

*к.э.н., доцент Гарнова Виктория Юрьевна,
доцент ФГБОУ ВО „РЭУ им. Г. В. Плеханова“*

*д.э.н., доцент, Якунин Сергей Вадимович
профессор Социально-экономического института
ФГБОУ ВО „СГТУ им. Гагарина Ю. А.“*

Аннотация. Развитие пандемии в 2020 г. поставило экономику государств перед выбором способов поддержки экономик своих стран. Анализ показал, что в разных странах применялись разные способы её поддержки. В первую очередь поддержка экономики заключалась в сохранении жизненного уровня граждан страны, а также оказания финансовой помощи в виде льгот, налоговых каникул для предприятий. Однако меры оказываемые в разных странах позволили выявить основные направления помощи. Как выяснилось в разных странах, она оказывалась как в разной форме, так и разным секторам экономики. Предложено для поддержания потребительского спроса перенять опыт применяемый в Китае.

Ключевые слова: COVID-19, помощь, экономика, налоги, банк

Abstract. The development of the pandemic in 2020 put the economies of states in front of a choice of ways to support the economies of their countries. The analysis showed that different countries used different ways to support it. First of all, the support of the economy consisted in maintaining the living standards of the citizens of the country, as well as providing financial assistance in the form of benefits, tax holidays for enterprises. However, the measures provided in different countries made it possible to identify the main directions of assistance. As it turned out in different countries, it appeared both in different forms and in different sectors of the economy. It was proposed to adopt the experience applied in China to maintain consumer demand.

Keywords: COVID-19, aid, economy, taxes, bank

В настоящее время пандемия вызванная COVID-19, продолжает оказывать свое негативное влияние на экономику все стран, и именно рядовые граждане справедливо обеспокоены влиянием на их уровень жизнь. Государство призы-

вает финансовые учреждения помочь минимизировать риски падения доходов тех членов общества, которые столкнулись с потерей работой в результате самоизоляции, закрытия предприятий. В течение последних месяцев центральные банки, а также финансовые учреждения, включая розничные банки и кредитные союзы, разрабатывают свои планы реагирования и их возможной координации по мере изменения ситуации.

В каждой отдельной стране разный подход по оказанию помощи, поддержке местным предприятиям и населения. В одних странах акцент делается на предоставление кредитов с низкими ставками и грантов, в других выплачивают пособия по временной безработице, в третьих осуществляется компенсация расходов на няню и санитарную обработку помещений. Рассмотрим применяемый подход в различных странах и выделим основные тренды помощи.

Президент Дональд Трамп подписал закон CARES¹ в конце марта. Теперь бизнес и люди в Америке получают поддержку на сумму 2,2 трлн долларов США. Из этой суммы 500 млрд долларов США направят предприятиям, которые пострадали из-за пандемии больше всего, например авиакомпаниям. Люди, которые потеряли работу из-за коронавируса, будут получать по 600 долларов США каждую неделю в течение ближайших месяцев.

Еще 350 млрд долларов США Америка выделила на государственные кредиты малому бизнесу и индивидуальным предпринимателям. Эти деньги пойдут на зарплаты сотрудникам. Предприятие может получить кредит до 10 млн долларов США под 1%. Залог или другие гарантии не нужны. Если компания соблюдает все требования по кредиту, он превращается в грант — это значит, что его не надо возвращать. Для этого

¹ <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/3548/text>

нужно платить сотрудникам зарплату на обычном уровне в течение 8 недель после получения кредита.

Также предусмотрено, что американские граждане могут получить прямые единовременные выплаты. Например, если человек зарабатывает меньше 75 000 долларов США в год, ему выплатят 1200 долларов США и дополнительные 500 долларов США на каждого ребенка. Максимальная сумма, которую может получить одна семья, — 7500 долларов США. Выплаты не получают люди, которые зарабатывают больше 99 000 долларов США в год, и бездетные пары с общим доходом от 198 000 долларов США в год.

Правительство Германии выделило 750 млрд евро.² Из них 600 млрд евро направлены в фонд помощи крупному бизнесу. В акции немецких компаний инвестировано 100 млрд евро Германия. Таким образом, правительство хочет избежать поглощения немецких компаний иностранными фирмами.

По словам руководителей финансовых ведомств правительство предоставит компаниям неограниченную помощь и размер кредита, которую предприятиям может выдать государственный банк развития KfW, не имеет верхней границы. Если из-за пандемии предприятие не может платить аренду, арендодатель не имеет права расторгнуть договор.

Германия направляет 50 млрд евро на помощь малому бизнесу, индивидуальным предпринимателям и самозанятым, которым из-за коронавируса грозит банкротство. Максимальная сумма выплаты — 15 000 евро. Причем, чтобы получить данную помощь, необязательно быть гражданином Германии — если вы живете и работаете в стране, достаточно оформить заявку.

Для поддержки экономики, итальянское правительство 25 млрд евро.³ На помощь предприятиям и семьям направлено было 10,3 млрд евро (в сумму включены пособия по временной безработице). Также 5 млн человек, самозанятые и сезонные работники, могут подать заявку на выплату в размере 600 евро за месяц. Малый и средний бизнес получают госгарантии по кредитам, то есть смогут получить займы под низкие проценты. Налоговые платежи и выплаты по кредитам приостановили. Магазины и другие предприятия, которым пришлось закрыться из-за коронавируса, получают компенсацию, равную 60% арендной платы за март. Частично возместят расходы на са-

нитарии, то есть защиту работников от заражения: сумму налогов для предприятия уменьшат на 50% от понесенных затрат. Работающие родители могут получить до 600 евро для оплаты услуг няни. Бонус в 100 евро предоставят всем работникам, которые продолжают работать и чей годовой доход ниже 40 000 евро. Весной 2020 г принят дополнительный пакет на общую сумму 400 млрд евро. Правительство также дает госгарантии по кредитам для бизнеса на 200 млрд евро через государственное экспортно-кредитное агентство SACE. Еще 200 млрд евро это гарантии инвестиций в поддержку экспорта.

Один из главных элементов программы в Великобритании стали кредитные гарантии для бизнеса на 330 млрд фунтов стерлингов. Государство выступает перед банками поручителем, чтобы компании могли получить заем, несмотря на риск банкротства. Максимальный размер кредита увеличен с 1,2 млн фунтов стерлингов до 5 млн фунтов стерлингов. Проценты можно не выплачивать в течение полугода. Магазины, гостиничный и туристический бизнес на время эпидемии освободили от налога на коммерческую деятельность. Некоторые компании также освободили от налога на коммерческую недвижимость. В список попали предприятия, которые работают в сфере досуга и гостеприимства, и компании розничной торговли, которые занимают помещения стоимостью от 51 000 фунтов стерлингов. Детские учреждения тоже получают 100%-ную компенсацию, но на будущий год. Представители малого бизнеса получают одноразовую выплату на сумму 10 000 фунтов стерлингов. Ритейлеры и компании из сферы гостеприимства и досуга тоже могут рассчитывать на такой грант. Его размер зависит от стоимости недвижимости, которой владеет предприятие. Если помещение или здание оценивают в 15 000—51 000 фунтов стерлингов, владельцам выплатят 25 000 фунтов стерлингов. Если меньше 15 000 фунтов стерлингов, компания получит грант в 10 000 фунтов стерлингов. Государство возмещает до 80% зарплаты сотрудников, которых пришлось отправить в отпуск. Максимальная сумма компенсации составляет 2500 фунтов стерлингов в месяц на человека. Еще британцы, которые испытывают финансовые трудности, могут получить трехмесячную отсрочку по ипотеке.

Правительство Нидерландов весной на помощь предпринимателям и самозанятым лицам выделило 10—20 млрд евро.⁴ Эта сумма включа-

² <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-germany-budget-idUSKBN21A2XU>

³ <https://www.mef.gov.it/en/inevidenza/Protect-health-support-the-economy-preserve-employment-levels-and-incomes-00001/>

⁴ <https://www.iamexpat.nl/expat-info/dutch-expat-news/dutch-government-offers-financial-help-companies-hindered-coronavirus>

ет выплаты компаниям, которые не могут позволить себе выплачивать зарплату сотрудникам. Возмещение затрат зависит от убытка компании: если 100% от оборота, компенсация составит 90% от заработной платы. Если убыток 50%, компенсируют 45%.

Предприниматели, которые больше всех пострадали из-за коронавируса, получают единовременную выплату — 4000 евро. Предприятия могут подать заявку на отсрочку налоговых платежей на квартал. Компании, в которых работают 250 человек или меньше, могут получить кредит со ставкой 2% под гарантии государства. Средние и крупные предприятия тоже получают кредиты: государство дает 50%-ные гарантии на сумму 10 млрд евро. Самозанятые без персонала, которые столкнулись с финансовыми проблемами, имеют право на государственную надбавку. Сумма зависит от дохода и ситуации в семье, максимум 1500 € (137 490 Р) на человека. Еще самозанятые могут получить кредит с низкой процентной ставкой на максимальную сумму 10 157 евро.

Страна которая считается точкой распространения пандемии, Китай начал первой озвучил меры поддержки еще в феврале 2020 г.⁵ Народный банк Китая, НБК, предоставил дополнительную ликвидность рынкам в размере 1,2 трлн юаней. Теперь благодаря финансовым вливаниям рынок стабилизировался. Затем НБК выделил банкам кредиты на 300 млрд юаней для займов предприятиям.

Позже власти оказали финансовую поддержку малым и средним предприятий в 3 трлн юаней. Дополнительно к ним НБК выделил малым и средним банкам 1 трлн юаней. Ставки налогов и ставки по кредитам снизились. Например, НДС для обрабатывающей промышленности упал с 16 до 13%, для сферы транспорта и перевозок, строительства и других секторов — с 10 до 9%. Ставку по кредитам НКБ снизил на 10 процентных пунктов: с 3,25 до 3,15% — на среднесрочные кредиты, с 4,15 до 4,05% — на однолетние кредиты для первоклассных заемщиков. Выплаты по кредитам отсрочили, а пени по просроченным кредитам отменили.

Еще правительство обещало удвоить временные пособия семьям с низким доходом и безработным с марта по июнь. Но, в отличие от США и Европы, Китай не делает ставку на прямые выплаты населению. Китайские экономисты считают, что эффективнее работают ваучеры с ограниченным сроком использования <https://www.nytimes.com/2020/04/09/business/economy/>

[my/coronavirus-china-economy-stimulus.html](https://www.nytimes.com/2020/04/09/business/economy/coronavirus-china-economy-stimulus.html)⁶ На выданные ваучеры можно покупать товары и тем самым стимулировать спрос на внутреннем рынке, а ограниченный срок данного „инструмента помощи“ заставляет людей делать покупки в определенные сроки его действия.

В России большую часть мер Банком России в связи с пандемией были приняты на период с 1 марта до 30 сентября 2020 года. Банк России принял решения о продлении части послаблений, реализации новых мер для поддержки экономики и о прекращении действия ряда временных мер, введенных в связи с распространением коронавирусной инфекции. До 30 сентября 2020 года для поддержки предпринимателей в текущих условиях действуют различные механизмы поддержки кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства:

Предприниматели из любой отрасли могут получить кредиты по ставке 8,5% годовых на срок до 3 лет на любые цели по программе Банка России по стимулированию кредитования малого и среднего бизнеса. Для получения такого кредита необходимо обратиться в один из уполномоченных банков программы, перечень которых можно найти на сайте АО „Корпорация МСП“. Действует правительственная программа, направленная на сохранение занятости в пострадавших отраслях. По данной программе банки выдают предпринимателям кредиты по ставке 0% годовых на срок до 6 месяцев для выплаты заработной платы сотрудникам. После 30 сентября 2020 года продолжит свое действие механизм рефинансирования под поручительство АО „Корпорация МСП“ с лимитом 175 млрд рублей и льготной процентной ставкой. Банк России также рекомендовал кредиторам продолжать реструктурировать кредиты и займы, выданные малому и среднему бизнесу, по собственным программам до 31 декабря 2020 года. Также до конца года банкам и микрофинансовым институтам не следует назначать пени и штрафы по таким кредитам.

В период распространения новой коронавирусной инфекции появились несколько новых видов государственной поддержки, льгот и пособий для разных категорий граждан. Их оформление доступно на портале Госуслуг.⁷ Например семьи с детьми, рожденными в период с 1.04.2017 по 30.06.2020 года включительно, имеют право на ежемесячную выплату в размере

⁵ <https://edition.cnn.com/2020/02/14/economy/coronavirus-china-economy-small-businesses/index.html>

⁶ <https://www.nytimes.com/2020/04/09/business/economy/coronavirus-china-economy-stimulus.html>

⁷ https://www.gosuslugi.ru/help/news/2020_04_15_coronavirus_benefits

5000 рублей за апрель, май и июнь 2020 года на каждого такого ребенка. Семьи с детьми в возрасте от 3 до 16 лет имеют право на единовременную выплату в размере 10 000 рублей на каждого рожденного или усыновленного ребенка. С июля 2020 года на детей, рожденных с 11.05.2004 по 30.06.2020 года, назначается новая единовременная выплата — 10 000 рублей. Эта сумма выплачивается дополнительно к ранее назначенным выплатам на детей до 3 лет и с 3 до 16 лет. Для ее назначения не нужно подавать отдельное заявление. Выплата будет назначена автоматически на основании ранее поданных заявлений. Перечисление выплат начнется с июля 2020 года. Такие выплаты уже получили семьи, где воспитываются 27 млн детей. Всего на этот вид господдержки выделено 274 млрд рублей. До конца 2020 года максимальная сумма выплат для безработных граждан увеличена с 8000 до 12 130 рублей в месяц. Размер пособия в каждом конкретном случае зависит от причины увольнения, стажа, среднего заработка на прежнем месте работы, но если безработному положена максимальная сумма выплаты, теперь она станет больше. Уволенным с 1 марта 2020 года пособие за апрель — август 2020 года назначается в максимальном размере и составляет 12 130 рублей в месяц. Минимальный размер пособия в мае — августе 2020 года составляет 4500 рублей в месяц. Индивидуальные предприниматели, прекратившие свою деятельность после 1 марта и признанные безработными, смогут получать пособие в размере 12 130 рублей. Эта сумма назначается на срок не более трех месяцев, но не позднее 1 октября 2020 года. С 1 апреля до 31 декабря 2020 года запрещено начислять неустойку на сумму задолженности по оплате коммунальных услуг, взносов на капитальный ремонт, платы за вывоз мусора.

Рассмотрев помощь, которая оказывается в разных странах мы видим, что она различается как направленность, так и самими суммами помощи. Основные вывод заключается в том, чем богаче страна, тем большую помощь она направляет на поддержку экономики. Безусловно, США обладая огромной экономикой, оказывала несравненно большую помощь как по выделяемым средствам, предоставляемым льготам, так и по их направлениям как непосредственно гражданам, так и бизнесу.

Во вторых, различия в направлении помощи, т. е. кому она была предназначена: предприя-

тиям, малому бизнесу или непосредственно гражданам, а также в какой форме. Мы выяснили, что если европейские страны делали акцент на прямых денежных выплатах населению, то Китай предпочитал оказывать помощь гражданам в виде ваучеров с ограниченным сроком действия. В некоторых странах акцент был сделан на помощи крупному бизнесу, для избежания поглощения отечественных крупнейших компаний иностранными фирмами. В других странах таких Англия и Россия кредитные гарантии и предложенные механизмы поддержки кредитования стали основной помощью для бизнеса. Страной, в которой поддержка была нацелена, прежде всего на семьи с детьми стала Россия, что вполне объяснимо в условиях декларации руководством страны поддержки повышения рождаемости.

Таким образом, мы считаем, что роль государства в преодолении кризиса вызванного пандемии выходит на первое место. Так как, именно через оказание помощи как населению, которое является конечным потребителем продукции производимой на предприятиях можно оживить спрос и в конечном итоге экономику страны. Опыт с применением ваучеров на приобретение продуктов или предметов первой необходимости заслуживает внимание, так как при перечислении денежных средств возможно их „сохранение“ на будущее когда экономика нуждается в восстановлении спроса.

Использованная литература

1. Ведута, Е. Н. Стратегия и экономическая политика государства, ИНФРА-М, 2021, с.320.
2. Гринберг, Р. С, Савченко, П. В. Российская социально-экономическая система: реалии и векторы развития, ИНФРА-М, 2021, с.596.
3. Дмитриева, А. Д. Экономические последствия эпидемии COVID-19 / А. Д. Дмитриева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 24 (314). — С. 174-177. — URL: <https://moluch.ru/archive/314/71594/> (дата обращения: 06.10.2020).
4. Райзберг, Б. А. Государственное управление экономическими и социальными процессами, ИНФРА-М, 2021, с.384.
5. Солдатова, С. С., Пивкина К. Р. экономические последствия пандемии „covid-19“ для России Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей StudNet №2/2020, с. 260-265.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*д.э.н., профессор, Гарнов Андрей Петрович,
профессор ФГБОУ ВО „РЭУ им. Г. В. Плеханова“*

*к.э.н., доцент Гарнова Виктория Юрьевна,
доцент ФГБОУ ВО „РЭУ им. Г. В. Плеханова“*

*д.э.н., доцент, Якунин Сергей Вадимович
профессор Социально-экономического института
ФГБОУ ВО „СГТУ им. Гагарина Ю. А.“*

Аннотация. Предложенные в статье области на улучшение в системе за государственный контроль трябва да допринесат за икономичното изпълнение на государственный бюджет, координация на бюджетные потоки и оптимизация на използването на финансовите ресурси в условията на пазарна икономика. Интензивното въвеждане на информационни, цифрови технологии във всички области на живота се превърна в цифрова революция. Това наложи разработването на нови теоретични и методологични основы в областта на усъвършенстване на система за оценка на резултатите и ефективността на дейността на контрольно-надзорни органы в условия, като система, която осигурява надеждност и устойчивост на функциониране на государства. Разглеждането както на теоретичните основы на государственный финансов контрол, така и изучаването на съвременната практика позволява да предложат основни насоки за формиране на эффективна система за публичен финансов контрол в РУСИЯ в условията на цифровизация на икономиката.

Ключови думи: държава, контрол, мониторинг, качество, эффективность, цифровизация

Abstract. The directions of improvement in the system of state control proposed in the article should contribute to the economical implementation of the state budget, coordination of budget flows and optimization of the use of financial resources in a market economy. The intensive introduction of information and digital technologies in all spheres of life has become a digital revolution. This required the development of new theoretical and methodological foundations in the field of improving the system for evaluating the effectiveness and efficiency of the activities of control and Supervisory authorities in conditions that ensure the reliability and stability of the

state's functioning. Consideration of theoretical bases of state financial control and study of modern practices allowed us to propose the main directions of formation of effective system of state financial control in Russia in terms of digitalization of the economy.

Keywords: state, control, monitoring, quality, effectiveness, digitalization

Любое государство стремится обеспечить своё стабильное функционирование. Однако этого можно добиться только в том случае, когда государство имеет отлаженную систему оценки результативности и эффективности деятельности органов государственного финансового контроля. В современный период развития в России животрепещущим продолжает оставаться вопрос, связанный как с необходимостью обеспечения финансовой стабильности экономики страны, так и её гарантии в будущем. Неизбежность решения данного вопроса вызвано прежде всего с увеличившимися случаями финансовых правонарушений и роста ущерба наносимого государству. Рост финансовых правонарушений ставит на повестку дня вопрос о необходимости совершенствования, а возможно и пересмотра подходов к оценке эффективности системы государственного финансового контроля. В связи с данными обстоятельствами требуется провести анализ действующей системы государственного контроля и предложить изменения в оценке эффективности системы государственного финансового контроля.

Развитие цифровизации требует проведения исследований и разработки теоретических и методологических основ в области совершенствования системы оценки результативности и эффективности деятельности контрольно-надзорных органов в условиях, как системы, обеспечивающей надёжность и устойчивость функционирования

ния государства.

В 2018 году на заседании саммита БРИКС Президент Российской Федерации В. В. Путин обозначил приоритет экономической политики страны – цифровизация экономики. Цифровизация – возможность автоматизировать многие действия, операции за счет использования современных информационных технологий. Этот процесс невозможно запустить без участия государства. Для государственных ведомств необходима инициатива государства, изменение законодательства. Данный процесс также затронул процесс государственного финансового контроля.

Постепенное накопление профессиональных знаний в системе оценки результативности и эффективности деятельности контрольных и надзорных органов и использование зарубежного опыта, позволяет осуществить разработку собственных путей развития и совершенствования системы оценки результативности и эффективности деятельности контрольно-надзорных органов в условиях цифровизации экономики страны.

С развитием информационных технологий, цифровых ресурсов, сетевых сервисов появляется реальная перспектива вывести деятельность контрольно-надзорных органов на новый уровень. Цифровая экономика, открывая новые возможности для увеличения эффективности контроля требует совершенствования системы оценки результативности и эффективности деятельности контрольно-надзорных органов. Цифровизация позволяет минимизировать очное взаимодействие проверяющего и проверяемого в рамках осуществления контрольной деятельности, уполномоченными на то органами государственной власти, то есть упрощается контрольная деятельность государства, а также повышается её эффективность и увеличивается оперативность реагирования.

В современной научной литературе существует множество различных интерпретаций понятия „финансовый контроль“. В настоящее время государственному финансовому контролю нет теоретически обоснованного определения и единства мнений в его трактовке. Разночтения в законодательных и иных нормативно-правовых актах могут приводить к законодательному „арбитражу“ и тем самым деструктивно действовать на финансовую дисциплину. Отсутствие четкого однозначного толкования и закрепления понятия „государственный финансовый контроль“ на законодательном уровне имеет далеко идущие практические последствия, так как это в конечном итоге ведёт к фактической бесконтрольности в значительной части финансовой системы

страны как на федеральном, так и на региональном уровне.

В ходе проведенного исследования анализ выявленных нарушений подтвердил наше предположение, что все еще остаются нерешенными проблемы методического обеспечения мониторинга и анализ качества контрольной деятельности органов внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля субъектов РФ (муниципальных образований), мало эффективны применяемые методы контроля, существующие стандарты и инструментальные средства контроля, требуют скорейшего совершенствования концепция и методики экономического анализа в условиях развития цифровых технологий и накопления большого массива данных у государственных органов контроля.

Современная экономическая ситуация и необходимость использования большого массива данных в условиях цифровизации экономического пространства страны, а также озвученные ориентиры региональным органам государственного финансового контроля требуют необходимости не только теоретических разработок, но и скорейшего практического внедрения принципиально новых инструментов, способствующих повышению результативности государственного финансового контроля за исполнением бюджетов субъектов Российской Федерации. Основной целью мониторинга качества контроля должно стать предоставление пользователям объективной информации о качестве подготовки и проведения контроля как в масштабах отдельно взятого субъекта Российской Федерации, так и в совокупности по всем регионам страны за исполнением бюджетов субъектов Российской Федерации.

Проведенный нами анализ осуществления контроля в разных странах показал, что вопросам качества контроля и его оценки и на международном уровне уделяется достаточно много внимания. Это находит подтверждение в наличии соответствующих стандартов и руководств на мировом уровне. Согласно данным документам, в них качество представлено как особая степень, в которой совокупность неотъемлемых характеристик аудита должно удовлетворять определенным требованиям применительно к исследуемому элементу (аспекту) проводимой проверки. К настоящему моменту вопрос внедрения в России данных элементов оценки качества контроля не получил нужного развития. Это можно объяснить тем, что на региональном уровне процесс стандартизации контроля не завершен, а органами государственного финансового контроля не разработаны и не используются методики, позволяю-

шие оценить качество проведения контрольных мероприятий, в том числе в рамках контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ, что придает еще большую ценность разработке смысловых аспектов мониторинга качества контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ.

Исследование показало, что развитие и совершенствование характеристик качества контрольной деятельности органов внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля субъектов РФ (муниципальных образований) должно быть привязаны уже к соответствующим специализированным стандартам, что, на наш взгляд, является логичным и способствует устранению неопределенности при определении качества осуществления контроля и его дальнейшего развития.

Принимая во внимание существующее количество органов внешнего государственного финансового контроля, функционирующих в настоящее время на региональном уровне, мы считаем, что вполне логичным и обоснованным будет проведение анализ и проведение последующего контроля качества осуществляемых контрольных мероприятий соблюдения корпоративной социальной ответственности субъектов страны в части выполнения требований стандарта финансового контроля.

Это заставляет уделять особое внимание разработке и применению на региональном уровне мониторинга качества контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ. Мы считаем, что переход к стандартизации деятельности региональных органов государственного финансового контроля будет способствовать внедрению цифровизации в данный процесс. Это будет способствовать непрерывному доступу к объективным данным как о состоянии и о качестве проверки организации и тем самым осуществлению контроля за исполнением бюджетов субъектов страны в режиме реального времени заинтересованных лиц и общественности.

Результатом данных трансформаций становится то, что контрольная деятельность не просто видоизменяется, а принимает иные формы. С развитием новейших информационных технологий, сетевых сервисов и цифровых платформ открылась реальная перспектива вывести контрольную деятельность в системе государственного и корпоративного управления на качественно новый уровень, расширить сферу применения дистанционных методов контроля и организации цифровых платформ для контроля государственного и корпоративного управления. Правительство изучило представленный законопроект о гос-

контроле, закрепляющий основные принципы так называемого „умного“ контроля. Развитие данного контроля обусловлена, во-первых, динамичным развитием экономики, большим объемом ресурсов, проектов, которые требуют более серьезного внимания и контроля со стороны сотрудников соответствующих органов. Во-вторых и наверное это самое основное цифровизации экономических процессов в экономике страны.

Говоря о законах организации работы, нужно в первую очередь отметить главный тренд-2020, это массовый переход в онлайн например Федеральное казначейство Саратовской области перевело сотрудников на дистанционный режим в котором они находятся с марта 2020 г. В результате уже сейчас понятно, что этот формат после окончания эпидемии никуда не денется — удаленной работы станет больше. Многие компании уже потратили огромные ресурсы на перевод сотрудников на дистанционный формат, и некоторые из них уже нашли в этом плюсы: освобождение рабочего пространства, сокращение расходов и т. д. Однако появляется и вопросы качества контроля сотрудников по осуществлению мониторинга и анализ качества контрольной деятельности органов внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля субъектов РФ (муниципальных образований).

Разработка и внедрение в государственное управление совокупности механизмов оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности позволяет сфокусировать планирование и осуществление контрольно-надзорных мероприятий. Формирование показателей эффективности и результативности основанное на учете базовых значений и анализе статистики по осуществляемым государственным финансовому контролю позволяет взвешенно оценить достижение целей поставленных перед контрольно-надзорной деятельностью.

Применение системы оценки результатов деятельности конкретных должностных лиц, основанная на планировании и оценке достигнутых значений утвержденных показателей, ориентированных на результат, качество и эффективность работы позволит осуществить мотивацию работников в зависимости от достигнутых результатов работы. В рамках предложенных разработок с учетом передового опыта государственных структур посредством создания единой облачной системы контрольно-надзорной деятельности будет обеспечена информационно-аналитическая поддержка внедрения обновленной системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности.

Оценивая действенность контрольной деятельности необходимо применять следующие показатели: коэффициент охвата контролем; коэффициент степени охвата контролем получателей бюджетных средств (без закупок); коэффициент эффективности планирования работы; коэффициент эффективности риск-ориентированного планирования контрольной деятельности.

При оценке результативности контрольной деятельности следует использовать: коэффициент выявляемости нарушений; коэффициент возвратности бюджетных средств; коэффициент возвратности бюджетных средств на одного сотрудника; коэффициент выявляемости ущерба; коэффициент предотвращения ущерба; коэффициент исполнительности; доля количества вынесенных постановлений с назначенным штрафом, к общему количеству постановлений; доля суммы по постановлениям с назначенным штрафом к общей сумме постановлений.

Экономическая эффективность деятельности Службы предложено оценивать следующими показателями: коэффициент экономической целесообразности по выявленным нарушениям; коэффициент экономической эффективности контрольной деятельности; коэффициент окупаемости на одного сотрудника.

Для оценки интенсивности контрольной деятельности используются такие показатели как: средняя продолжительность проверок на одного сотрудника; количество контрольных мероприятий на одного сотрудника.

Существующие показатели результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности в области системы государственного финансового контроля, отражающих динамику достижения целей контрольно-надзорной деятельности на наш взгляд результативность и эффективность контрольно-надзорной деятельности отражают не в полном объеме. Это вызвано тем, что в настоящее время нет показателей (они не разработаны) по включению в сметы расходы на профилактику коронавируса.

Подходы к обеспечению стабильного экономического развития в условиях пандемии оказали и будут продолжать оказывать влияние. Мы считаем поэтому необходимо уточнить показатели результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности в области системы государственного финансового контроля, отражающих динамику достижения целей контрольно-надзорной деятельности. Исследование показало, что подходы к обеспечению стабильности различаются в разных странах, но выделяются три основных. Первый – акцент на сохранение

стабильности инвестиционных процессов. Второй – акцент на сохранение капиталов крупных и средних компаний. Третий – акцент на поддержку потребительского спроса. Мы считаем, что в современных условиях значительный вред может наносить негативно-дискреционный подход со стороны руководителей контролирующих органов. Это объясняется тем, что у них сосредоточен выбор объектов контроля, а также возможность влиять на результаты проведенного контрольного мероприятия. Обладая административным ресурсом руководители могут принципиально отнестись к выбору объектов контроля и результатам проверки или отнестись к ним предубежденно и, например, могут в силу наличия у них административного ресурса „выхолостить“ результаты проведенного контрольного мероприятия. В рассматриваемом контексте это значит, что лицо обладающее существенным административным ресурсом может действовать по своему усмотрению, исходя из личной мотивации. Мы считаем, что дискреционность госконтроля проявляется только при наличии административных полномочий у должностного лица. Исследование показало, что существует прямая зависимость которая заключается в том, что чем больший административный ресурс имеет должностное лицо, тем больше у него возможностей влиять на осуществление контроля и его результаты как в позитивном, так и в негативном плане. Безусловно очень многое зависит прежде всего от профессиональных и моральных качеств должностного лица, его отношения к принципам законности, объективности. Данный принцип целесообразности (дискреционности) при осуществлении контрольной работы в негативном плане может проявляться как в открытой, так и закрытой формах. Указания, которые даны руководителем контрольной комиссии контролеру не включать в индивидуальный акт проверки выявленные им нарушения либо их часть являются примером открытой формы. Указание устного характера данные руководством субъекта контроля о сокращении объема итогового документа под предлогом сокращения акта являются закрытой формой проявления данного принципа целесообразности (дискреционности).

Проведенное нами исследование выявило, что бороться с различными проявлениями принципа целесообразности (дискреционности) необходимо в силу приобретения все большей стратегической значимости контроля при реализации национальных проектов.

Необходимо разработка новых законов и актов, внесение поправок и изменений в дейст-

ющие, которые бы предусматривали административно-правовые меры по противодействию проявлениям дискреционности как со стороны проверяющих, так и проверяемых. Минимизации возможностей появления дискреционных условий, которые непосредственно или опосредованно могут создавать или способствовать созданию их.

Мы считаем, что именно человеческий фактор и перечисленные выше его проявления могут как позитивно, так и негативно влиять на состояние контрольной работы, ее эффективность.

Следовательно необходимо обязательно учитывать данный момент при рассмотрении вопросов, связанных с определением критериев и показателей оценки эффективности контроля как в целом, так и отдельных контрольных мероприятий и стремится в условиях цифровизации минимизировать возможность появления дискреционных условий. Безусловно задействование человеческого фактора в процессе контрольной деятельности направлено на обеспечение ее эффективности. Никто не принижает то, что высокий профессионализм руководителей субъектов контроля и контролеров, их принципиальное отношение к проводимому контрольному мероприятию, к отражению всех выявленных нарушений в итоговом документе обеспечат результативный контроль. Однако в условиях цифровизации экономики и накопления больших данных профессионализм руководителей субъектов контроля и контролеров необходимо перевести на новый уровень и тем самым минимизировать влияние человеческого фактора.

Проведенное исследование показало, что открытость как источник для управляемых общественных изменений, является многофакторным, динамично развивающимся инструментом. В странах, использующих его в своём развитии, делаются акценты на различные составляющие данного инструмента. Совершенно очевидно, что это связано со спецификой отдельно взятой страны. Однако в целом механизм является интегрированным и универсальным.

Современные принципы государственной открытости включают в себя не только увеличение открытости информации о деятельности органов государственной власти, но и расширение для граждан доступа к информации из государственных автоматизированных баз данных, находящихся в ведении органов государственной власти и их подведомственных учреждений. Наличие автоматизированного доступа к государственным базам данных позволит создать инновационные методы взаимодействия государства и

общества в широкой сфере отношений, даст стимул для разработки современных инструментов автоматизированного анализа государственной деятельности на основе открытых данных, существенно снизит затраты на обеспечение автоматизированного межведомственного и межрегионального информационного взаимодействия.

Отношения между государством и гражданами реализуются посредством таких же „цифровых платформ“. Это набор удобных и эффективных электронных инструментов, сервисов, которые объединяют все существующие разрозненные системы министерств и ведомств и переводят в цифровой формат все виды взаимодействия граждан и правительства. В стратегической перспективе цели цифровых платформ в сфере государственного управления по повышению качества услуг и взаимодействия с потребителями у государства и бизнеса совпадают.

Принципы прозрачности и подотчетности декларируются в основополагающих международных документах ВОА (высшие органы аудита): Лимской декларации руководящих принципов контроля, Мексиканской декларации о независимости и Московской декларации. Лимская декларация содержит статью об отчетности перед парламентом и перед широкой общественностью; принцип №5 Мексиканской декларации закрепляет правои обязанность отчитываться о проделанной работе; Московская декларация призывает содействовать более эффективной, прозрачной и информативной подотчетности за результат, а также содействовать продвижению принципов доступности и открытости данных, открытости исходного кода и алгоритмов.

Пандемия COVID-19 вносит свои коррективы в работу ВОА (высших органов аудита), подавляющее большинство из которых перешло на удаленную работу, однако плановая работа также претерпела некоторые изменения, а выделение государствами пакетов финансовой помощи в условиях кризиса ставит дополнительные задачи по контролю за расходованием бюджетных средств.

Проведенное исследование показало, что в условиях цифровизации контрольно-надзорной деятельности необходимо помнить, что при выборе критериев эффективности деятельности органов государственного финансового контроля необходимо использовать системный подход. Также в условиях цифровизации все больше используется компьютерная обработка с использованием программного обеспечения больших данных позволяющим с минимальными затратами понять степень эффективности и качества проведенной проверки. Поэтому мы считаем, что

необходимо постоянно осуществлять уточнение показателей и их возможный пересмотр, которые необходимо использовать для оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности. Тем не менее – используемые критерии должны охватывать все основные способы решения поставленных задач перед контролирующими органами.

Предложенная методика оценки критериев эффективности прежде всего не должна приводить к искажению показателей как результативности, так и эффективности деятельности органа государственного финансового контроля. Это означает, что полученные результаты должны быть объективными и достоверными. В современных условиях цифровизации проверок и наличия большого массива информации это зависит уже прежде всего от качества обработки исходной информации, а также однозначности толкования экономического смысла рассчитываемых значений и показателей, а также прозрачности самой процедуры как расчета, так и их оценки.

Разрабатываемые методики обработки данных с использованием новых показателей не должны быть затратными как по времени, так по финансовым затратам. Данные методики должны без особых усилий интегрироваться в уже имеющиеся платформы по обработке базы данных, т. е. использовать и опираться уже на существующие программы сбора и обработки информации не теряя прямой зависимости между критериями и

показателями качества деятельности органов государственного финансового контроля и эффективностью финансового контроля как процесса.

Процесс оценки должен носить своевременный и регулярный характер, только в этом случае методика оценки эффективности деятельности органов государственного финансового контроля достигнет своей цели. В условиях цифровизации, перевод стандартной методики на компьютерную платформу позволит повысить как эффективность контрольных и экспертно-аналитических мероприятий органов государственного финансового контроля, так их деятельности в целом.

Использованная литература

1. Егоров, Д. С., Терехова, Т. Б. Развитие государственного финансового контроля в условиях цифровизации // Образование и право, №1, 2020, с. 137-141.
2. Исаев, Э. А. Подходы к цифровизации в финансово-бюджетной сфере [Электронный ресурс] // Финансы. 2019. № 5 / URL: <http://bujet.ru/article/376994.php> (дата обращения: 07.10.2020).
3. Райзберг, Б. А. Государственное управление экономическими и социальными процессами, ИНФРА-М, 2021, с. 384.
4. Шинкарецкая, Г. Г. Цифровизация – глобальный тренд мировой экономики // Образование и право. 2019. № 8., С., 119-123.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕОБХОДИМИТЕ ТЪРГОВСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В БЪЛГАРИЯ И ИТАЛИЯ¹

доц. д-р Теодора Филипова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

*Резюме.*¹ В научната разработка е направен сравнителен анализ на търговските компетенции, необходими за развитие на женско предприемачество в Италия и в България. При анализа първоначално е извършено проучване на литературата, необходимо за изграждане на теоретико-методологическата рамка на изследването. Посредством проучване на съществуващите компетентостни модели в областта на търговията са идентифицирани ключовите компетенции, необходими за реализирането на един търговец. Те служат при разработването на анкетната карта и са основа за сравнителния анализ между двете държави.

Ключови думи: женско предприемачество, търговски компетенции, сравнителен анализ

Abstract. In the scientific development a comparative analysis of the trade competencies necessary for the development of women's entrepreneurship in Italy and Bulgaria has been made. During the analysis, a study of the literature necessary for the construction of the theoretical and methodological framework of the research was initially performed. Through a study of the existing competency models in the field of trade, the key competencies necessary for the realization of a trader have been identified. They serve in the development of the questionnaire and are the basis for comparative analysis between the two countries.

Keywords: female entrepreneurship, trade competencies, comparative analysis

1. Въведение

Целта на разработката е върху теоретичен, методологически и практически анализ да се изведат и анализират ключовите търговски компетенции, необходими за стартиране на бизнес на нискоквалифицирани жени в България и Италия. Поставената цел изисква решаването на следните задачи: теоретично изясняване на уменията и компетенциите на жените предприемачи и характеризиране на българската жена предприемач;

адаптиране на методологическа рамка на изследването и сравнителен анализ на получените резултати от респондентите от Италия и България.

2. Теоретични и методологически аспекти на търговските компетенции на жените предприемачи

R. D. Hisrich and C. Brush² анализират управленските умения на жените предприемачи. Според тях управленските умения се състоят в:

- Финанси: осигуряване на капитал, прогнозиране, бюджетиране.
- Общуване с кадрите: управление, развитие и обучение.
- Маркетинг: маркетингови проучвания, промоции, продажби.
- Създаване на идеи/иновации на продукти.
- Бизнес операции: инвентаризация, производство, ежедневни операции.
- Организиране и планиране: бизнес стратегия, политики и организация.

M. Sonfield, R. Lussier, J. Corman, and M. McKinney³ разглеждат различията при вземане на решение между половете през призмата на „Предприемаческа стратегическа матрица“ (вж. фиг. 1). Тя е ситуационен модел, който предполага подходящи стратегии за нови и текущи начинания в отговор на идентифицирането на различни нива на иновации и риск.

След идентифицирането на възможните варианти на избор на предприемаческа дейност при жените е направена кратка характеристика на българската жена предприемач.

В Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България 2008 българската жена предприемач има следния профил⁴:

¹ Изследването е осъществено в рамките на проект „European Partnership for Social Inclusion and Creation of Skills for Women Entrepreneurship E-learning“ – Project 2018-1-BG01-KA203-048016.

² Hisrich, R. D. & Brush, C. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. Journal of Small Business Management, 35.

³ Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J. & McKinney, M. (2001). Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Strategy Matrix. Journal of Small Business Management, 39(2), 165-173.

⁴ Министерство на икономиката, енергетиката и туризма. (2010). Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България 2008. Специално приложение: Жените и предприемачеството, София.

Висок Иновация Нисък	Високо ниво на иновация / нисък риск • Създаване на множество иновации • Нормативна защита на иновациите • Ограничаване на инвестициите и оперативните разходи чрез системи за контрол, договори и т.н.	Високо ниво на иновация / висок риск • Намалване на риска чрез понижаване на инвестиционните и оперативните разходи • Поддържане на иновации • Аутсорсване на операции, които изискват значителни инвестиции • Избор на форми за съвместно предприятие
	Ниско ниво на иновация / нисък риск • Защита на настоящата позиция • Допускане за ограничена възвръщаемост • Допускане за ограничен растеж/потенциал	Ниско ниво на иновация / висок риск • Увеличаване на иновациите, които осигуряват конкурентно предимство • Намалване на риска • Използване на бизнес план и обективен анализ • Минимизиране на инвестициите • Оптимизиране на разходите за финансиране • Избор на други методи за бизнес, например франчайзинг • Отказ от бизнес идеята
	Нисък	Висок

Фиг. 1. Предприемаческа стратегическа матрица

Източник: M. Sonfield, R. Lussier, J. Corman, M. McKinney, *Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Strategy Matrix*, *Journal of Small Business Management* 2001, 39(2), p. 166.

- в активна възраст (30–49 години);
- с висше и средно специално образование, предимно икономическо и хуманитарно;
- ръководи малка фирма в сферата на услугите, хотелиерството и ресторантьорството и търговията;
- ползва чужди езици;
- работи с компютър и ползва интернет;
- предпочита работа извън дома си;
- успешно съчетава работата и грижите за семейството и децата си.

Националните изследвания в България сочат, че жените предприемачи ръководят предприятия, които са в областта на услугите, включително и в търговията. Поради тази причина при идентифицирането на търговските компетенции са анализирани 26 длъжности, разработени от Българска стопанска камара и представени в Национална система за оценка на компетенциите на адрес <https://mycompetence.bg/>. Те служат като основа за разработването на ключовите търговски компетенции, като са разгледани също и учебни програми на водещи икономически университети в страната и в чужбина.

Интерес за изследването представлява задълбочено проучване на женското предприемачество в България, осъществено през 2012 г. от

Г. Герганов и Р. Ненова⁵. Авторите очертават профила, мотивацията и добрите практики за жени предприемачи в конкретен отрасъл от икономиката – селско стопанство.

Влиянието на институциите и лостовете на ОСП е обект на изследване от В. Перков, който анализира модела на интервенционната агенция в сектор „Зърно“ и сектор „Мляко и млечни продукти“. На базата на предприемаческата теоретична рамка, очертана от Шумпетер и Кирцнер, авторът формулира адекватни изводи и заключения относно иницирането на иновации в проучваните сектори.⁶

Използваният методологически инструментариум в настоящия доклад има следната последователност:

- Разработване на анкета съобразно съществуващите теоретични постановки относно компетенциите на жените предприемачи.
- Избор на скала за измерване на нивото на компетентност на респондентите – петстепенна Ликъртова скала от типа 1 – напълно несъгласна, 2 – по-скоро несъгласна, 3 – нито съгласна/нито несъгласна, 4 – по-скоро съгласна, 5 – напълно съгласна.

- Провеждане на анкетно проучване.
- Обработка на анкетни карти.
- Анализ на резултатите.

3. Сравнителен анализ на логистичните компетенции на жените, желаещи да развият бизнес в Италия и България

Респондентите от България посочват, че познанията им за лизинга и прилагането на лизингови схеми е компетенция с най-висок среден коефициент в областта на услугите (3,00), а най-ниското равнище е отчетено при жените, стартиращи бизнес в индустриалното производство (2,25) и логистиката (2,33). Данните от Италия показват, че там с най-висока оценка по този показател са жените, работещи в търговията (3,39). С най-ниско средно равнище на познаване на лизинга са жените, заети в индустриалното производство (2,33).

Познанията за факторинг и прилагането на факторингови операции са най-силно застъпени у българските жени, стартиращи бизнес в сферата на селското стопанство – 2,57. Най-ниският среден коефициент за жените в България е 2,00 и се

⁵ Герганов, Г., & Ненова, Р. (август 2012). Участие на жените-предприемачи в селското стопанство. *Диалог*, стр. 84-98.

⁶ Перков, В. (5 2008 г.). Влияние на институционалните промени върху аграрното предприемачество. *Икономика и управление на селското стопанство*, стр. 11-14.

отнася за желаещите да развиват дейност в индустриалното производство. Респондентите от Италия са посочили, че имат най-високи средни познания за факторинга и прилагането на факторингови операции, когато развиват дейност в сферата на логистиката (3,30). С най-нисък бал за тази компетенция са жените предприемачи в селското стопанство (2,50). Голямото предимство при факторинга е бързата наличност на парични средства, което следва да се познава от потенциалните предприемачи.

Знанията за консигнация са най-силно застъпени у българските жени, стартиращи бизнес в сферата на услугите (3,13). Най-ниският среден коефициент за жените в България е 2,00 и се отнася за желаещите да развиват дейност в индустриалното производство. Респондентите от Италия са посочили, че имат най-високи средни познания за консигнацията в сферата на логистиката (3,50), а с най-нисък бал за тази компетенция са жените предприемачи в услугите (2,22).

Познанията за комисионно посредничество са с най-висок среден резултат сред българските жени предприемачи, желаещи да развиват бизнес в сферата на търговията и индустриалното производство с еднаква стойност от 3,00. Анкетираните български жени посочват, че с най-нисък коефициент са стартиращите в отрасъл „Селско стопанство“ – 2,57. Резултатите от проучването сред жените в Италия сочат, че с най-висока средна оценка са действащите в сферата на логистиката (3,50), а с най-ниска средна оценка за компетенциите, свързани с комисионното посредничество, са жените, заети с електронна търговия – 1,89.

Компетенциите за спедиционно посредничество са с най-висок среден резултат сред българските жени предприемачи, желаещи да развиват бизнес в сферата на търговията със стойност от 2,90. Анкетираните български жени посочват, че с най-нисък коефициент са стартиращите в отрасъл „Селско стопанство“ – 2,28, следван от „Електронна търговия“ с 2,38. Респондентите от Италия са посочили, че имат най-високи средни познания за спедиционното посредничество в сферата на търговията (3,00), а с най-нисък бал за тази компетенция са жените предприемачи в услугите (2,09), следвани от електронната търговия с 2,22.

Компетенциите за осъществяването на контрол върху изпълнението на сключените посреднически договори са с най-висок среден резултат при българските жени предприемачи, желаещи да развиват бизнес в сферата на логистиката със стойност от 3,00, а с най-ниска оценка са стартиращите в областта на електронната търговия

(2,40). Респондентите от Италия са посочили, че имат най-високи средни познания относно осъществяването на контрол върху изпълнението на сключените посреднически договори в сферата на логистиката (3,60), а с най-нисък бал за тази компетенция са жените предприемачи в областта на електронната търговия (1,89).

Установяването на ефектите от посредническите операции е компетенция с най-висок среден коефициент в областта на селското стопанство (3,14), а най-ниското равнище е отчетено при жените, стартиращи бизнес в електронната търговия (2,28). Данните от Италия показват, че там с най-висока оценка по този показател са жените, работещи в логистиката (3,20). С най-ниско средно равнище на установяване на ефектите от посредническите операции са жените, заети в услугите (2,09).

Заклучение

В обобщение на приведените емпирични резултати, описващи сравнителните аспекти на необходимите търговски компетенции за развитие на женско предприемачество в Италия и България, като по-важни могат да се определят следните:

- Двете целеви групи в Италия и България, независимо от икономическата дейност, в която смятат да развиват бизнес, се нуждаят от обучение за повишаване на търговските си компетенции поради ниските средни равнища на тяхно познаване, вариращи от 1,89 до 3,60.
- С най-ниски средни равнища на познания по отделните търговски компетенции са българските жени, желаещи да развиват бизнес в сферата на индустриалното производство, логистиката, търговията и селското стопанство.
- Подобен е изводът и за италианските респонденти, където най-ниски средни нива са в икономическите дейности – индустриално производство, услуги, електронна търговия, селско стопанство.
- Най-високи средни равнища по отделните компетенции са посочили българските жени, желаещи да стартират бизнес в сферата на услугите и търговията, докато с подобни високи нива в Италия са дейностите търговия и логистика.

Използвана литература

1. Hisrich, R. D. & Brush, C. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *Journal of Small Business Management*, 35.
2. Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J. & McKinney, M. (2001). Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis

of the Entrepreneurial Strategy Matrix. *Journal of Small Business Management*, 39(2), 165-173.

3. Герганов, Г. & Ненова, Р. (август 2012 г.). Участие на жените-предприемачи в селското стопанство. *Диалог*, стр. 84-98.

4. Министерство на икономиката, енергетиката и туризма. (2010). *Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България 2008*. Специално

приложение: Жените и предприемачеството, София.

5. Перков, В. (5 2008 г.). Влияние на институционалните промени върху аграрното предприемачество. *Икономика и управление на селското стопанство*, стр. 11-14.

6. Национална система за оценка на компетенциите на адрес <https://mycompetence.bg/>

ТЪРГОВСКИ И БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ В LINKEDIN

доц. д-р Явор Янкулов,
Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Социалните медии не са само канал за предаване на информация към потенциалните потребители, а и среда за реален бизнес. Сред тях се откроява LinkedIn, като една от най-бързо разрастващите се и набиращи популярност, но и с най-силно развит професионален характер на съдържанието и бизнес ориентация на потребителите. Възможностите на тази мрежа непрекъснато нарастват, а правилното ѝ използване оказва все по-силно влияние върху продажбите.

Ключови думи: социални мрежи, LinkedIn, бизнес

Abstract. Social media is not just a channel used to pass along information to potential consumers; it is also a viable environment for conducting business. Among the different platforms, LinkedIn is the most prominent – it is one of the fastest-growing in popularity, and the nature of its content is professional and geared to business-orientated consumers. The network's prospects are growing exponentially, and its proper use is influencing sales increasingly.

Keywords: Social media, LinkedIn, Business

Ролята на социалните мрежи за бизнеса и търговската дейност е безспорна. Над половината от световното население вече присъства в поне една такава мрежа, като 54% от потребителите ги използват за да търсят информация или да проверят отзивите за даден продукт.¹

По данни на Business Insider една и съща социална мрежа е с най-голямо доверие сред потребителите за всяка от последните три години – LinkedIn. Показателите за последната година, включена в проучването – 2019, показват най-висока оценка за тази мрежа и по 6-те основни параметъра – сигурност, легитимност, общност, потребителски опит, споделяне и уместност.² Внимателният анализ на тези шест параметъра може да ни покаже много за ролята, значението и разнопосочното влияние на тази мрежа, особено за търговския бизнес.

Представяне на мрежата

Кое е отличимото за LinkedIn и защо можем да я определим като социалната мрежа, която е от най-съществено значение за бизнеса и в частност за търговските фирми?

Започнала в началото като място за търсене на работа и среда за споделяне на CV-та, през последните пет години LinkedIn претърпя значителна трансформация, превръщайки се в най-добрата мрежа за бизнес. Специфичното при нея, в сравнение с другите социални мрежи, е професионалната ѝ насоченост. Голяма част от членовете ѝ са работещи, над 25-годишни, професионалисти с конкретни бизнес интереси, като това се отнася и за типа публикации в мрежата – предимно с професионална и бизнес насоченост. През последните години се забелязва и ясна тенденция за увеличаване на образователното съдържание – курсове, сертифициращи програми, професионални и научни статии.

Категорично можем да определим **LinkedIn** като единствената **професионална социална мрежа**.

Над 660 милиона души имат профили в нея, като потребителите в Европа надхвърлят 210 милиона.

Над 90% от работещите в сферата на B2B я определят като най-добрата мрежа за бизнес, а цели 97% от тях я използват за създаване на съдържание, т. е. да представят своите продукти пред потенциални клиенти.³

Търговски възможности

От търговска гледна точка LinkedIn е мрежата, която дава уникални възможности да намерим информация за потенциален (бизнес) клиент. Търсачката ѝ позволява изключително прецизно таргетиране – по страна, професия, тип бизнес, по име на конкретна компания и по десетки други параметри, което е възможно най-прецизното търсене. Допълнително можем да получим информация за университет, предишни работни позиции на клиента, общи бизнес контакти и много други дребни, но в продажбите и търговската практика безценни детайли, от които често зависи

¹ GlobalWebIndex Report, <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

² Digital Trust Report 2019: Popular social media platforms ranked by consumer trust metrics, <https://www.businessinsider.com/the-digital-trust-report-2019-enterprise-edge>

³ The Social Media Manager's Guide to LinkedIn, p. 10, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--social-media-marketing0/2019/your-guide-to-success-as-a-social-media-manager>

успехът на една търговска сделка.

На практика подобно прецизно търсене и профилиране на потенциалните клиенти е възможно само в тази мрежа, при това безплатно. Платената версия на LinkedIn – Sales Navigator дава и допълнителни възможности, като автоматично предлагане на потенциални клиенти (Lead Recommendations), интегриране със CRM системата на съответната търговска фирма и много други, като цените са по-скоро символични.⁴

Комуникация

От гледна точка на комуникацията с потенциални и дори настоящи клиенти LinkedIn ни дава възможност да изпращаме персонализирани търговски предложения, при това без риск същите автоматично да бъдат изпратени в папка „Спам“, което е сериозен проблем при традиционния мейлинг или още по-лошото, да нарушим изискванията на GDPR.

На пръв поглед тази мрежа има един съществен недостатък за развитие на търговска дейност – изключително високите цени за платени публикации. Използването на платена реклама чрез Campaign Manager ни дава възможност изключително прецизно да определим аудиторията, която да вижда определени рекламни и бизнес публикации, при това отново с отлични възможности за интеграция с повечето професионални CRM системи. Основният проблем е цената, която най-често варира в границите на 4 до 7 евро на клик. Това е по бюджетните възможности само на скъпи продукти, най-често със специфична бизнес насоченост и/или ограничена професионална потребителска аудитория. Така например, ако желаем нашата информация да достигне само до баерите на търговските вериги или главните технологии на предприятия в хранителната индустрия, които за страната са няколко десетки души, разходът е напълно оправдан. Можем да отправим тази информация и таргетирано само до баерите във Франция например, при това на родния им език.

Кое то ни води към една от особеностите на тази мрежа, превръщаща и този дефект в ефект. Facebook ни предлага да направи една публикация от професионалната ни страница достъпна до 2000 клиенти срещу 10\$. На практика чрез LinkedIn ежедневно можем да достигнем до 5 пъти по-голяма аудитория, при това безплатно. Това не е просто теоретична възможност, споделям го и като конкретен практически опит. Привидният недостатък на платената реклама в тази мрежа многократно се компенсира от възможностите на

генеричния трафик, т. е. безплатното разпространение на една публикация.

Алгоритъм на LinkedIn

Всяка социална мрежа има своя алгоритъм, който не просто определя как да се разпространява една публикация, но задава и параметри за стойността и оценката на съответното съдържание. Когато публикуваме нов пост, LinkedIn първо му прави преценка въз основата на всичко, което е включено – текст, картинка, хаштаг, линк, ключови думи и пр.

Първоначално постът се предлага на малка извадка от нашата аудитория – контакти (най-вече от първа линия), наши последователи, последователи на посочения хаштаг, членове на групата. Общият размер на извадката е около сто души.

След това алгоритъмът проверява дали и по какъв начин те ще се ангажират с публикацията, дали ще се задържат върху нея, кога превъртат постове, които виждат, дали ще кликнат, за да видят и прочетат целия текст. Също така алгоритъмът засича колко време ще ѝ отделят, ще последва ли следваща реакция – лайк или друго, ще има ли коментар.

В зависимост от резултата на този „тест“ LinkedIn решава дали да продължи разпространението на съответния пост към нова извадка. И така всеки следващ цикъл, все повече излизайки от т. нар. „първа линия“, т. е. директно свързаните в мрежата с нас, разширявайки публикуването към нова и непозната аудитория. Затова, когато един пост предизвиква преглед, реакции и коментари от много хора, това му дава възможност да се разпространи до други десетки хиляди, дори когато нашата лична мрежа е само от няколко стотин души.

Основният извод е, че най-съществено значение за широкото разпространение на една публикация има качествено и съдържание, а не големината на личната мрежа от контакти на автора.

LinkedIn не оценява само отделния пост като атрибути и съдържание, той оценява и отделния публикуващ като автор на стойностно съдържание. Ако предишни публикации са предизвикали реакцията на определени хора, вероятността и новият пост да достигне до тях е голяма. Това е нещо като „история на доверие“. То е изключително полезно за бизнеса, защото ни позволява да общуваме активно с една конкретна, интересна за нас аудитория – клиенти, последователи, партньори.

Затова можем убедено да посочим, че:

Качеството на бизнеса ни в LinkedIn зависи от качеството на мрежата, която създаваме. А мрежата не е изградена само от преките ни кон-

⁴ <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator>

такти на свързаност, а включва интересуващите се, четящи и оценяващи качеството на предлаганото от нас съдържание.

Thought Leadership

Да се върнем към основните характеристики на присъстващите в тази мрежа – работещи и професионалисти. Това е една изключително критична аудитория, която няма да реагира с лайк на наш пост само защото ни познава. Да отчетем и факта, че с голяма част от присъстващите в мрежата няма как да се познаваме лично. Как тогава може една публикация да достигне генерично до десетки хиляди души? Отговорът е прост – когато те я оценят като полезна и интересна, даваща им идеи и носеща полезно съдържание.

Стана популярно да се говори за маркетинг на съдържанието, изграждане на продукти и корпоративен бранд, сторителинг. Висшата форма е Thought Leadership, което можем да определим като „лидерство в мисленето“ или „лидерство в идеите“.

Важното от бизнес гледна точка, особено за търговията и продажбите, е фактът, че е 91% от вземащите решения за покупка (B2B) се влияят от Thought Leaders, а 50% отделят по 1 час дневно за запознаване с такава информация.⁵

Лидер в мисленето (лидер на идеи) е физическо лице или фирма, признати като авторитет в конкретна област, чийто опит високо се цени и се търси от останалите. Тяхното мнение влияе на другите хора при взимане на решение, особено в бизнеса!

Да, известни са ни и досега категориите „лидери на мнението“ – малка, но съществена група потребители, чието мнение и оценка за даден продукт силно ще повлияят на останалите, както и малко по-различната категория „инфлуенсъри“ – обикновено популярни личности, които могат да подтикнат към определени покупки, най-вече на принципа „стил на живот“.

Лидерите на идеи се изграждат като такива най-вече чрез споделяне на професионално съдържание, което е ценно и полезно за другите в определена професионална сфера.

Какви са възможностите пред една търговска фирма да се изгради като лидер на идеи, при това чрез използване възможностите на LinkedIn като професионална социална мрежа?

Основният отговор е: като развие съдържателна корпоративна страница.

Бизнес страници

Бизнес страници не са новост в социалните мрежи. Удобство при конкретната мрежа е възможността автоматично да се индикират всички служители на компанията директно на корпоративната страница, както и самата страница да бъде отразена в личните им професионални профили. Тази тясна връзка индивид – компания е едно безспорно предимство, позволяващо тясно обвързване на професионалните лични и корпоративни публикации. Всички желани формати са налични – текст, видео, варианти на презентации, документи, статии с по-голям обем и пр. Удобство е, че корпоративните страници в LinkedIn могат автоматично да насочват клиентите към корпоративния сайт, където да получат по-подробна информация, но на практика и самите корпоративни страници в мрежата могат да се развият като самостоятелен богат източник на съдържание. Допълнително предимство е фактът, че към основната корпоративна страница могат да се създадат продуктов подстраница, където конкретни бизнеси или брандове да бъдат представени по-професионално и задълбочено.

Така основната пътека на клиентското преживяване и запознаване с нашия продукт или бизнес може да се очертае в следната последователност: интересен пост, който ни води към по-подробна публикация или дори статия на нашата корпоративна или продуктова страница в мрежата, откъдето потенциалният клиент може да премине директно към действие за покупка или ако желае още информация, да бъде насочен към корпоративния ни сайт или интернет магазин. Този тристъпков модел: пост – страница – сайт, дава възможност плавно да доведем потребителя до самостоятелно и информирано решение за покупка. Или поне да проследим пътя на неговото клиентско преживяване и да определим къде и евентуално защо се прекъсва.

Събития

LinkedIn предлага възможност за изграждане на групи, което е полезно, но и познато от другите мрежи, а и не е по-различно като технология. През 2020 г. появи нещо, което според нас съдържа огромни възможности за търговските фирми – организиране на събития в мрежата.

Скритият потенциал на събитията не е само във факта, че могат да са „дистанционни“. Поценното е отличната възможност за продължителна и лесна комуникация с огромна аудитория. Технически едно събитие може да събере хиляди участници в рамките на месец. Нещо, което имаме възможност да проверим на практика и

⁵ The Impact of Thought Leadership on B2B Demand Generation, <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/Edelman%20LinkedIn%20B2B%20Thought%20Leadership.pdf>

беше приятна изненада.

Самото провеждане на събитието предлага огромно разнообразие от възможности – мултимедийни презентации, реална пряка връзка с участниците, различни подгрупи и интеракции. Комуникацията с участниците може да продължи и дълго време след събитието – въпрос на технически настройки. Най-важно отново остава съдържанието – да е разпознато като интересно и полезно. А за това никоя социална мрежа не може да помогне. То остава ангажимент на търговеца.

Колко българи имат профил в мрежата? Как я използваме?

По различни данни между 700 и 860 хиляди българи имат профили в нея.⁶ Това прави над 10% от населението на страната. Един от всеки петима работещи българи. При това определено този „един от петима“ е образован и с по-високи доходи. Дори и да приемем, че част от профилите не са активни, това няма да промени значително информацията.

Годишно използващите LinkedIn в България нарастват с над 10%. Всеки месец над 6000 души откриват мрежата. Възможно е кризата допълнително да повиши този процент.

Но по-важното е друго. LI значително се промени през последните години, превръщайки се от „библиотека от CV-та, където влизат само HR-и и безработни“, в място с полезна информация и изграждане на бизнес контакти. Платформа с качествено обучително и професионално бизнес съдържание.

Най-много са работещите в сферата на ИТ, финанси и телекомуникации. Ако се погледне по функции, най-много са представителите на: Business Development – 45 хил.; Operations – 42 хил.; Engineering – 39 хил.

Особеност за България е, че само 1.7% от хората в LI публикуват. Дневно българите правим около 500 публикации. Това постепенно се променя, но все още дава допълнителни отлични възможности за търговците, които активно използват тази мрежа. Регулярното публикуване на стойностно професионално съдържание на практика помага на отделния търговец да се отличи в съзнанието на потребителите, да развие познавателност на бранда, да изгради тесни контакти на непрекъсната комуникация с потенциални и реални клиенти. Тези възможности удачно могат да се развият както на ниво търговска фирма, така и за отделния индивидуален търговец, увеличавайки връзките му на доверие.

Един добър пост вече се разпространява над 10 дни, което означава, че при добра кампания може да достигне до 10% от населението с най-високи доходи, образовани, предимно 25–40-годишни. При това без бюджет!

Силата на LinkedIn за момента определено е в B2B, но има огромни възможности и за B2C продажби. Първите практически резултати за България убедително потвърждават това. Струва си като търговци сериозно да помислим върху този въпрос.

Източници

1. GlobalWebIndex Report, <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
2. Digital Trust Report 2019: Popular social media platforms ranked by consumer trust metrics, <https://www.businessinsider.com/the-digital-trust-report-2019-enterprise-edge>
3. The Social Media Manager's Guide to LinkedIn, p. 10, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--social-media-marketing0/2019/your-guide-to-success-as-a-social-media-manager>
4. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator>
5. The Impact of Thought Leadership on B2B Demand Generation, <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/Edelman%20LinkedIn%20B2B%20Thought%20Leadership.pdf>
6. <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/28/linkedin-statistics-and-data-for-bulgaria-2019/>

⁶ <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/28/linkedin-statistics-and-data-for-bulgaria-2019/>

ТЪРГОВИЯТА И ТРАНСПОРТЪТ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19

Донка Желязкова, Михал Стоянов
Икономически университет – Варна

Резюме. През изминалите месеци стопанският и общественият живот бяха безпрецедентно повлияни от разразилата се пандемия на вирусното заболяване COVID-19. Нейното въздействие промени не само настоящето, но преформатира и бъдещото развитие на човешката цивилизация. Едни от секторите, които посрещнаха първата вълна на потребителската свръхреакция и установените мерки на националните власти за противодействие на епидемията, са търговията и транспортът. Те претърпяха не само рестрикции, но бяха натоварени да обезпечат протичането на живота при новите условия. В настоящата работа е направен преглед на краткосрочните ефекти върху развитието на свързаните помежду, чрез веригата на продуктите доставки, транспортен и търговски сектор на българската икономика и едновременно свиване и разрастване на определени сегменти от тези икономически дейности. Посоченият процес е естествена реакция на успешната миграция на множество икономически дейности от офлайн бизнес към онлайн решения, които успешно компенсират и превъзможават ограниченията на здравеохранителни мерки, за да продължат изпълнението на своята мисия и бизнес операции при новите реалности.

Ключови думи: търговия на дребно, транспорт, пандемия, здравеохранителни мерки

Abstract. Over the past months, economic and social life has been unprecedentedly affected by the outbreak of the pandemic virus disease of COVID-19. Its impact has changed not only the present, but reformatted the future development of human civilization. The sectors that met the first wave of consumer overreaction and the identified measures of national anti-epidemic authorities are trade and transport. They have not only undergone restrictions, but have been tasked with securing the flow of life under the new conditions. This paper reviews the short-term effects on the development of the interconnected, through the supply chain, transport and trade sector of the Bulgarian economy and the simultaneous contraction and expansion of certain segments of these economic activities. This process is a natural response to the successful migration of many economic activities from offline business to

online solutions that have successfully offset and overcome the constraints of health measures to continue to fulfill their mission and business operations in the new realities.

Keywords: retail, transport, pandemic, health measures

Увод

Второто десетилетие на 21. век се бележи от неизброимите обществено икономически – последиствия на пандемията COVID-19. Тя не само постави началото на множество кризи (здравни, стопански и др.), но е на път да преформатира и създаде нови предизвикателства към начините на протичане на бизнеса и човешкото съществуване. Икономическите дейности търговия и транспорт са на първа линия по отношение на ефектите от налаганите глобални, национални и локални карантинни мерки.

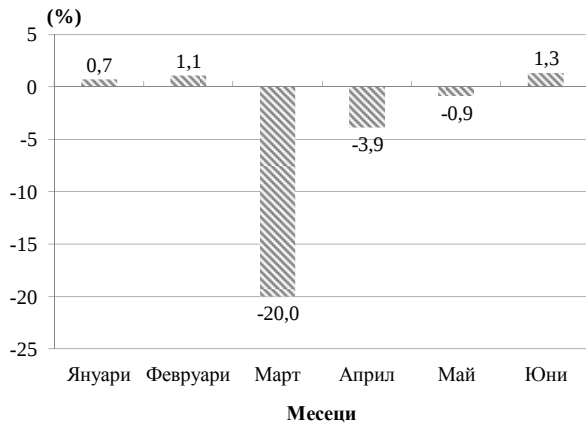
Основната цел на настоящото изследване е да се направи преглед върху реакциите на икономическите дейности търговия на дребно и транспорт в Република България, измерени посредством индексите на оборота, по време на действието на мярката извънредно положение, наложена от разпространението на вирусното заболяване COVID-19 и предприетите мероприятия за неговия контрол.

В настоящата работа са използвани вторични данни от наблюдението на Националния статистически институт в България за периода м. януари – юни на 2020 г. Направените коментари са върху предварителните оценки, отразяващи динамиката в показателите: месечно процентно изменение на индексите на оборота в раздел „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ по текущи цени (спрямо предходен месец, сезонно изгладени, 2015 г. = 100) и тримесечно процентно изменение на индексите на оборота в услугите (спрямо предходното тримесечие, сезонно изгладени).

Преглед на търговията на дребно и транспорта по време на епидемичната криза

Сериозните понижения в продажбените ефекти в търговията на дребно са резултат от наложените ограничения по време на действието на

извънредното епидемично положение през първото полугодие на 2020 г. За икономическа дейност търговия на дребно съществена промяна настъпва в края на първото тримесечие, когато на месечна база е отчетено свиване на оборота с -20%, което негативно изменение се задълбочава и през следващите два месеца (м. април с -3,9% и м. март -0,9%), едва в края на второто тримесечие през м. юни е регистриран първи сигнал за възстановяване (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Процентно изменение на индексите на оборота в раздел „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ по текущи цени по месеци на периода м. януари – юни 2020 г. (спрямо предходен месец, сезонно изгладени)

Източник: НСИ. Индекси на оборота в раздел „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ – (по текущи цени). viewed 02 Септември 2020, <https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/dTrade_1.1.1_mT_SA.xls>

Размахът на настъпилите негативни промени се проявява с различна интензивност в отделните сегменти от потребителския пазар, като по-конкретно процентното изменение на индексите на оборота показват:

1. На първо място по негативна промяна е търговията с горива и смазочни материали, където едновременно комбиниране на няколко фактора с глобално и национално значение предизвикват понижението на търговския оборот от -40% през месец март на месечна база, което е последвано от допълнително свиване с -21,4% през м. април, и възстановяване на продажбите на дребно с +7,1% през м. май, до +9,7% през м. юни. Причините за това са рекордното понижението в цената на основната суровина на международните пазари, същественото редуциране на вътрешното и международното потребление от наложените противоепидемични мерки и забраните за пътувания, регистрирането на спад във валутния курс USD – EUR (така например средномесечният валутен курс на

лева към щатския долар за януари 2020 г. е 1,762 лв., а през юни е 1,73786 лв. (Българска народна банка 2020) и други геополитически и пазарни фактори. Ограничаването на пътническите превози и трудностите при осъществяване на товарни превози имат огромен директен ефект върху съкращаването на потреблението на горива, като възстановяването в този сегмент ще има продължителни и трудно управляеми последици, но при всички положения ще създаде нови правила за работа и за организиране на транспортните схеми. Това се дължи на липсата на единен подход при налагането на ограничителни мерки между отделните държави и трудните за предвиждане психологически и потребителски ефекти, което е във връзка с липсата на достатъчно познание за природата на вирусната инфекция COVID-19, и това рефлектира съществено върху крайните потребители и тяхното приспособяване към новите условия на обществената и пазарна среда.

2. Сегментът с най-голямо съкращаване на месечна база в търговията на дребно според своята продуктова специализация е този на продажбите на текстил, облекло, обувки и кожени изделия, където е отчетено свиване от -66,7% през месец март спрямо предходния месец. Стагнацията продължава и през следващия отчетен период и отново с най-съществен за цялата търговия на дребно процент от -28,2% за месец април спрямо март. След този двумесечен шоков отказ от потребление, а някъде и забрана за продажби, отпускането на част от рестрикциите през месец май позволява същият сегмент да отчете най-силното възстановяване с относително нарастване с +67,6%, което е реакция на двумесечните ограничения за покупките на текстил, облекло, обувки и кожени изделия във физически обекти, което продължава и през м. юни с допълнителни +57,2%. Позиционирането на тези обекти основно в затворените за времето на мярката извънредно положение големи търговско-развлекателни центрове от типа „мол“ е един от водещите фактори за отчетената продажбена контракция. Разбира се, съществуващата алтернатива за място на продажбата в независими търговски обекти не успява да компенсира отказа от покупки на облекло и обувки по време на най-строгия режим от мерки, налагащи ограничения върху нормалното протичане на обществената и стопанския живот. Това е така, защото наложените противоепидемични режими и установеният стандарт за социално дистанциране влизат в дисонанс с желанието за сравняване на модни и избираеми продукти, тяхното изпробване и изобщо близкия контакт със стоката, което не се препоръчва и дори попа-

да под ударите на забрана за продажби по време на усложнената епидемична обстановка в търговски центрове от типа „мол“ (Министрство на здравеопазването 2020). Едновременно с това алтернативният канал за поръчки през интернет въпреки своята популярност също е засегнат поради потребителските притеснения за предаването на вируса чрез доставяния продукт или при контакт между служител на куриерската/пощенската компания и клиента. Закономерно е установяването и масовото информироване относно въвеждането на нови стандарти за работа при повишени хигиенни изисквания, което е с основна цел прекъсване на пътя и предотвратяване на рисковете за разпространение на COVID-19 при пощенски и куриерски дейности. Едно от съображенията за това е свързано и с ограниченията, наложени от пощенските оператори за приемане и обработване на определени пратки за конкретно изброени държави, така например „Български пощи“ ЕАД поддържа динамичен списък, за страните към които се въвеждат временни ограничения относно приемането на изходящи международни препоръчани и не препоръчани пратки, колет и EMS пратки във връзка с разпространението на COVID-19. Наложените ограничения при изпълнението на международните пощенски и куриерски услуги засягат широк кръг вътрешни и международни търговци на облекло и обувки, което предизвиква възникването на сериозни проблеми във веригите за доставки на тези продукти. Те се изразяват както по отношение на доставката на суровини, така и във връзка с дистрибуцията на готовите продукти и т. н. до невъзможност за тяхната крайна размяна.

3. Два сегмента от пазара не успяват в рамките на месеците март, април и май 2020 г. да възстановят своето състояние и дори можем да определим като критично тяхното цялостно развитие, тъй като негативното изменение на продажбите се запазва и в периода на отпадането на най-сериозните ограничителни мерки в страната. Това са „Търговия на дребно в неспециализирани магазини предимно с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия“ и „Търговия на дребно в неспециализирани магазини с разнообразни стоки“. Основното съображение тук е свързано с комбинирането на множество неблагоприятни фактори, но по-важните са свързани със стриктните мерки за поддържане на социална дистанция в тези обекти, неблагоприятното позициониране на част от тях в големи търговско-развлекателни центрове от типа „мол“, които останаха затворени по време на мярката извънредно положение, нормативно определеното изискване за задължително предс-

тавяне на продукти от местно производство в стоковия портфейл, определено като механизъм за осигуряване на основни групи храни, произведени на територията на Република България, в търговските обекти, представляващи вериги от магазини. Последното е нормативен и непазарен подход, който директно компрометира краткосрочните икономически стратегии на търговските оператори и ги принуждава да адаптират продуктовете си портфейли, за да не търпят предвидените санкции от неспазването на новото изискване за защита и подпомагане на местното производство. Противоречивото му въвеждане в критичен за стопанството момент е последвано и от официалната реакция на Европейската комисия, сведена в запитване относно „дискриминационните мерки, налагани на търговците на дребно, които ги задължават да третират по-благоприятно местните хранителни продукти. Българското законодателство задължава търговците на дребно да излагат по виден начин и да осигуряват специални места за продажба за местните хранителни продукти ... от местните производители. Тези задължения ограничават свободното движение на стоки, залегащо в член 34 от Договора за функционирането на ЕС (ДФЕС), тъй като създават по-благоприятни и по-конкурентни условия за предлагане на пазара за местните хранителни продукти, което води до дискриминация на сходните вносни продукти“ (European Commission 2020).

4. Въпреки сериозните въздействия на здравната криза върху икономическия живот една част от потребителския пазар остава по-слабо засегната от коронавирусната епидемия и мерките за нейното ограничаване. Това е „Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или интернет“. В рамките на наблюдаваните месеци март (+0,3%), април (+11,5%), май (+4,7%) и юни (+6,4%) модерните електронни извънмагазинни форми за обмен, където продажбеният контакт между продавач и клиент е виртуален или дистанционен, по естествен начин се оформят като рационалното решение за участниците в размяната, което е съобразено с разпоредбите на здравните власти. Това положение е свързано с обстоятелството, че вирусната инфекция се разпространява чрез физически контакт между носител и реципиент, което е максимално ограничено при тези форми на продуктов обмен. Разбира се, в рамките на извънмагазинната търговия съществува критичният момент на доставката за „твърди“ продукти от определен пощенски или куриерски оператор, но формираните по-високи хигиенни стандарти за работа и дезинфекция на пратките позволява продуктовата доставка да се осъ-

ществува относително безопасно.

5. Последния сегмент, върху който ще спрем нашето внимание, е ключов участник при развитието и противодействието на епидемичната картина в страната. Това е „Търговия на дребно с фармацевтични и медицински стоки, козметика и тоалетни принадлежности“, при която се отчете първоначална потребителска свръхреакция и паника към началото на стриктните протиепидемични мерки от м. март и свързаното с нея увеличено търсене на продукти за персонална защита, медицински изделия, лекарствени продукти (отпускани със и без рецепта) и др. Тази реакция е обусловена от липсата на познание относно природата на новото вирусно заболяване, противоречивите и понякога непоследователни мерки, налагани от местните и централните власти и трудностите за тяхното проследяване. Всичко това формира картина, при която в раздел „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ само тази икономическа дейност регистрира положително изменение от +1,7% през м. март. Подобно успешно положително развитие е нетрайно и е предизвикано от масовото търсене на продукти с вирусцидно и антибактериално действие, както и на лични предпазни средства, хранителни добавки и др. По този начин след шоковото свиване на целия потребителски пазар и условното му нормализиране закономерно търговията с фармацевтични и медицински стоки, козметика и тоалетни принадлежности реагира с отрицателни промени, изразени с относително свиване от -19,4% през м. април и -4,8% през м. май, последвано от леко стабилизиране през м. юни +3,3%. Тези негативни съкращаващи процеси се случват на фона на общото плахо възстановяване и положителни ръстове във всички останали пазарни субсегменти, които започват да работят под нови условия, за търговия с високи хигиенни изисквания и мерки за социално дистанциране, определяни като „следващото нормално“ (Briedis et al. 2020), което ще бъде „новото нормално“ (Kohan 2020).

В транспортния сектор пазарните участници системно работят в динамична среда, но актуалната обстановка в световен мащаб се промени изключително бързо и те трябваше да отговорят на това предизвикателство максимално гъвкаво и с премерен риск, мотивирани от желанието да задържат своите клиенти. За целта те следваше да оправдаят доверието и да докажат, че функционират адекватно в атипична икономическа обстановка, предвид препоръката на Европейската комисия към държавите членки да наложат координирано ограничение за неналожителните пътувания от трети държави към ЕС. След одобрението

от страна на лидерите на ЕС всички държави от Съюза (с изключение на Ирландия) и всички асоциирани към Шенген държави (Исландия, Лихтенщайн, Норвегия, Швейцария) приложиха това ограничение. Създадени бяха т. нар. „зелени коридори“ за доставка на стоки с цел ограничение на разпространението на COVID-19. Основните трасета преминават по маршрутите, част от европейската транспортна мрежа.

Наложените мерки в Европа бяха адекватни на създалата се ситуация, която намира обективно отражение в официално публикуваната емпирична информация. В съпоставителен план данните от НСИ, отчитащи процентното изменение на индексите на оборота в услугите в сектор „Транспорт, складиране и пощи“ през първо и второ тримесечия на 2020 г., очертават очаквана низходяща тенденция на развитие през настоящата година под влияние на пандемичната обстановка, в която оперират фирмите (вж. табл. 2). Общият спад по тези показатели за всички транспортни, пощенски и куриерски услуги през второто тримесечие на 2020 г. спрямо предходното възлиза на -21,8%. Най-сериозно засегнат е въздушният транспорт, който регистрира стойности от -66,4%, следван от водния транспорт с -27,6%, складиране на товари и обработка на товари, спомагателни дейности в транспорта с -27,3% и сухопътен транспорт с -18,2%. Логично се наблюдава ръст единствено при пощенските и куриерските услуги, които интензивно развиха своята дейност и бързо се наложи да се приспособят към завишения интерес на клиентите към предлаганите продукти от електронните търговци, предвид физическата невъзможност да се посещават търговски обекти в условията на извънредно положение в страната.

Табл. 2.
Процентно изменение на индексите на оборота в услугите (спрямо предходното тримесечие, сезонно изгладени), (%)

Икономически дейности	Тримесечия на 2020 година	
	I	II
Транспорт, складиране и пощи – общо	3,0	-21,8
в т. ч. сухопътен транспорт	2,6	-18,2
Воден транспорт	-20,3	-27,6
Въздушен транспорт	-0,7	-66,4
Складиране и обработка на товари, спомагателни дейности в транспорта.	5,7	-27,3
Пощенски и куриерски услуги	1,6	8,6

Източник: НСИ. Процентно изменение на индексите на оборота в услугите (спрямо предходното тримесечие, сезонно изгладени), viewed 02 Септември 2020, <<https://www.nsi.bg/bg/content/988/сезонно-изгладени>>.

В обстановката на всеобща заплаха и стремеж към съхраняване на здравния статус както на клиентите, така и на персонала, ангажиран в сектора, фирмите се наложи максимално бързо да трансформират стопанската си дейности и да разкрият потенциал, който до момента е оставал извън обхвата на техните интереси.

Първата стъпка, която предприемат транспортните фирми, е успешно да диверсифицират портфейла от транспортни услуги, който предлагат. Това предполага на първо място да се включат в експлоатация всички транспортни алтернативи, като акцентът се постави върху железопътния транспорт. Причините да се фаворизира този вариант за транспортиране на товари са няколко: железопътният транспорт е по-бърз от морските превози; осигурява регулярни отпътувания в рамките на седмицата; позволява транспортиране на цели контейнери и групажни пратки. Железопътният транспорт е по-евтино решение от въздушния, който почти напълно преустановява движение в кризисната ситуация и това допълнително ограничава възможностите за превоз преди всичко на пътници, но и на стоки с краткосрочна трайност или с висока степен на спешност. В тези условия операторите във въздушния транспорт предприемат действия, които да отложат във времето, но не и да анулират пътуванията. За целта на пътниците, закупили билети, се предлагат разнообразни варианти, които главно са насочени не само към възстановяване на паричната сума или презаверяване на документа за пътуване, но и осигуряване на бонус, за тези от тях, които приемат опцията да се възползват в бъдещ момент от услугите на компаниите.

В сегмента на товарните въздушни превози основно се набляга на две решения, които да отговорят за създалата се форсмажорна обстановка, като се преоборудват пътнически летателни апарати в товарни и се увеличава броят на чартърните полети. По този начин се повишава карго капацитетът на летателния състав и се разширяват възможностите за обслужване на определени дестинации, търсени от товародателите в удобен за тях времеви диапазон и инфраструктурен пункт, максимално доближен до товарополучателя. Предимствата, които предложи железопътният транспорт пред автомобилните превози в условията на настоящата криза, са свързани, от една страна, с ограниченията, които се поставят пред автомобилните маршрути, както и от необходимостта да се синхронизират със „зелените коридори“, така и от контролно-пропускателните пунктове, които възпрепятстват свободното движение на товари и пътници между отделни региони.

Факт е, че обстоятелствата предизвикаха фирмите по посока на повишаване на технологичното обезпечаване и инвестиране в модерно оборудване, предвид необходимостта от намаляване участието на човешкия фактор с оглед опазване здравето на хората. Във възможно най-кратки срокове се дигитализират услуги, повишава се степента на използване на дронове за доставки, въвеждат се процедури за безконтактни доставки с цел по-голяма сигурност за здравето на служители и клиенти и пр. Така кризата не само ограничи и подложи на изпитание съществуващите традиционни бизнес модели, но тя формира среда за развитие на онези, възприели дигитализационното предизвикателство на 21. век.

Заклучение

Настоящата корона криза еднозначно потвърди, че човешката цивилизация не е готова да посреща предизвикателства с подобен размах на своето проявление. Икономическият шок, засегнал всеки стопански сектор, показва, че въпреки всичко има бизнес дейности, които поради своята значимост за целия стопански процес и физическото съществуване на гражданите са по-приспособими и могат да реагират за условно кратки периоди от време на строгостта на налагащите противоепидемични мерки. Търговията и транспортът първи дадоха отговор за това как трябва да реагира бизнесът под условията на ограничения, наложени от кризата COVID-19, и техните решения се превърнаха в стандарт за останалите икономически дейности при новите условия.

Използвана литература

1. Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A. & Ungerman, K. (2020). *Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative*, viewed 14 July 2020, <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative#>>.
2. European Commission. (2020). *May infringement package: key decisions*, viewed 11 July 2020, <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/inf_20_859>.
3. Kohan, S. E. (2020). *Retail Stores Create The New Normal As Businesses Begin To Open Up*, viewed 14 July 2020, <<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/04/26/retail-stores-create-the-new-normal-as-businesses-begin-to-open-up/#24eae5ad5827>>.
4. Българска народна банка. (2020). *Месечни курсове на лева към щатския долар*, viewed 13 Юли 2020, <<https://www.bnb.bg/Statistics/StExternalSector/StExchangeRates/MonthlyExchangeRates/>>

index.htm>.

5. Министерство на здравеопазването. (2020). *Министрество на здравеопазването, Заповед No РД-01-124*, viewed 29 Май 2020, <https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/03/13/rd-01-124-vuvejdane-protiepidemichni-merki.pdf>.

6. НСИ. (2020). *Процентно изменение на индексите на оборота в услугите (прямо пред-*

ходното тримесечие, сезонно изгладени), viewed 02 Септември 2020, <<https://www.nsi.bg/bg/content/988/сезонно-изгладени>>.

7. НСИ. (2020). *Индекси на оборота в раздел „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ (по текущи цени)*, viewed 02 Септември 2020, <https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/dTrade_1.1.1_mT_SA.xls>.

ПРИЛАГАНЕ НА КОРЕЛАЦИОННО-РЕГРЕСИОНЕН АНАЛИЗ ПРИ ОЦЕНКА НА ЗЕМЕДЕЛСКА ЗЕМЯ

доц. д-р Светослав Илиев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. В настоящата разработка се разглежда възможността за оценка на земеделска земя чрез използването на корелационно-регресионен анализ на основата на показатели, които я характеризират (площ, категория, отстояние от инфраструктура и др.). Определя се индикативната стойност на земеделската земя на база събрани статистически данни. Построени са модели за проверка на адекватността, на значимостта на резултатите, получени в процеса на моделиране на стойността на оценявания обект.

Ключови думи: земеделска земя, корелационно-регресионен анализ, стойност

Abstract. The present study considers the possibility of assessing agricultural land through the use of correlation-regression analysis based on indicators characterizing it (area, category, distance from infrastructure, etc.). The indicative value of agricultural land is determined on the basis of collected statistical data. Models have been built to check the adequacy, the significance of the results obtained in the process of modeling the value of the assessed object.

Keywords: agricultural land, correlation-regression analysis, value

Развитието на пазара на земеделска земя в България предполага и нарастване ролята на експертните оценки на този обект на оценяване, тъй като трудно би било реализирането на успешни сделки при липсата (ограничеността) на информацията относно стойността на земеделската земя. Поради това и извършването на оценки е необходима предпоставка за осъществяването на успешен бизнес.¹

При оценка на земеделски земи българските и международните оценителски стандарти препоръчват използването на три подхода/респективно метода за оценка – разходен, приходен и сравнителен подход².

1. Същност и особености при използване на подходите за оценка на земеделска земя

Земята по смисъла на чл.21, ал. 1 от Конституцията на Република България е основно национално богатство, което се ползва от особената закрила на държавата и обществото. Някои автори³ я определят като първичен фактор на производство, обхваща и всички природни условия за осъществяване на производствен процес. Според други автори тя е „природна дейност и същевременно икономическа категория. От нейните количество и качество зависят производството и териториалното разположение на конкретни икономически дейности в земеделието“⁴. В Конституцията е посочено, че обработваемата земя се ползва само за земеделски цели. В този контекст земеделските земи съгласно чл. 2 от Закона за собствеността и ползването на земеделските земи се определят като такива, предназначени за земеделско производство. В този смисъл е и определението от Закона за опазване на земеделските земи, че в качеството си на национално богатство те се използват само за земеделски цели.

Оценяването на земеделска земя (земеделска земя и трайни насаждения) е важно направление в теорията и практическите изследвания в областта на бизнес оценяването. Теоретичните основи по проблема са поставени още през 18. век от представителите на класическата икономическа теория – А. Смит, Д. Рикардо. В световната теория и практика при оценката на земеделски земи се използва значителен брой разнообразни подходи, методи, модели и техники. Това се вижда от класификациите на различните автори и издания в тази област, както и от възприетите стандарти за бизнес оценяване от страна на международните асоциации на оценителите в Европа и Америка. Всички те възникват и се развиват на базата на три основни вида методи⁵:

¹ Ненова, Р. Приложение на иновации в селското стопанство от четвърто поколение. Международна научнопрактическа конференция: „Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство“. Свищов, АИ „Д. А. Ценов“, 2019, с. 76 – 82.

² Съгласно Българските стандарти за оценяване се използва и нормативен подход, който се прилага при оценката на земеделски земи по Наредбата за реда за определяне на цени

на земеделски земи.

³ Спасов, Т., Пашов, П. Микроикономика. С., Нова звезда, 2002 г., с. 239.

⁴ Вълчев, Н., Лаков, Пл. Национални и регионални политики. В. Търново, Талант, 2017 г. с. 10.

⁵ Илиевски, С., Перков, В. Оценка на бизнеса. Свищов, Д. А. Ценов, 2016 г., с. 71.

- отчетни (счетоводни);
- финансови;
- маркетингови (пазарни).

Независимо от различията между отделните класификации на авторите, това многообразие от методи и техники несъмнено може да се сведе до три основни подхода за оценка с техните присъщи методи. Те са: разходен подход, приходен подход, сравнителен подход.

В заключение трябва да се отчете, че разглежданите подходи, с присъщите им методи, намират място в процеса на определяне стойността на земеделската земя. Те не се изключват взаимно, а по-скоро се допълват. Като правило в оценките се използват повече от един метод на един или повече подходи на оценка.

Съгласно българското законодателство оценителят може да използва трите подхода, респективно методите им при определянето на заключителната, окончателната стойност на оценявания обект. В случай че не е възможно да се приложи някой от тях, е необходим обоснован отказ за неизползването му.

Разходният подход е приложим за оценка на трайни насаждения. Подходът дава възможност за определяне на стойността на трайните насаждения, като се отчитат разходите за създаването и отглеждането на трайните насаждения, физическото, моралното и икономическото изхабяване.

Нормативният подход намира основно приложение при определяне на таксите за сделки със земя, данъчно облагане, обезщетение на собствениците и др. Прилагането му се базира на:

- Наредба за реда за определяне на цени на земеделските земи;
- При данъчна оценка на земеделската земя съгласно ЗМДТ (приложение 2).

Приходният подход е приложим от гледна точка на инвестиционните мотиви, намерения на потенциалния инвеститор, очакваните ползи, изгоди от влягането на средства в земеделска земя. Той позволява да се определи стойността на обекта по пътя на трансформиране на очакваните бъдещи приходи от владенето му в текуща стойност, т. е. доходите се получават вследствие на функционирането му. При това обемът, качеството и продължителността на получаване на доходите имат основна роля при избора на обекта на инвестиционни намерения. С особено внимание трябва да се подходи към възможното достоверно определяне на бъдещите потоци. Върху точността на прогнозата оказват влияние множество фактори, част от които са свързани с макрообкръжаващата среда.

Приходният подход за оценка се състои в

това, да се определи стойността на обекта на основата на приходите, които той е способен да осигури в бъдеще на своя собственик.

Сравнителният подход се базира на пазарна информация, съдържаща данни от реално състояли се сделки или оферти за продажба на имоти с характеристики, близки до оценявания имот. Анализиранияте сделки или оферти следва да са в района на оценявания обект и да са извършени и/или оферирани към момент, близък до датата на оценката. Използват се следните методи: метод на пазарните сравнения (аналози), метод на пазарните множители, метод на достъпността.

2. Особенности при прилагане на корелационно-регресионен анализ за извеждане на индикативна стойност на земеделска земя

Определянето на пазарната стойност, като най-вероятна цена на продажба на съответен актив е обусловено от стохастичната природа на самия пазар. Разглеждайки го като икономическа система, която функционира и върху нея влияят множество фактори. Те от своя страна могат да се разглеждат като променливи величини, които формират резултиращ показател – пазарна стойност⁶. Всичко това предопределя вероятностния характер на процеса на оценяване, което в крайна сметка ни предоставя възможност за прилагане на корелационно-регресионния анализ при извеждане на крайната индикативна стойност на оценявания актив. Той успешно може да бъде използван при прилагането на сравнителния подход за оценка на земеделска земя.

Алгоритъмът по прилагане на корелационно-регресионния анализ при оценка на земеделска земя е следният:

- Идентифициране на факторите;
- Имплементиране на регресионен анализ;
- Оценка на земеделска земя.

Идентификацията, като елемент на алгоритъма за оценка на земеделските земи, се оказва наложителна с оглед на установяването на съотношенията и оптималността на използваните фактори. Този етап отразява взаимовръзките между процесите и явленията, както и факторите, които обуславят състоянието на параметрите на разглеждания актив. Идентифицирането е най-важният и отговорен етап за цялостния ефект на оценката, върху основата на който се вземат оперативни, стратегически и други аналитични решения. Това се обуславя от факта, че е първата отправна фаза, т. е. основата, откъдето започва

⁶ Грибовский, С. Оценка стоимости недвижимости. М., Маросейка, 2009 г. с. 84.

методологията на оценката.

Върху цената на земеделската земя влияние оказват значителен брой фактори. Това затруднява и точната оценка на въздействието, което отделният фактор оказва. В същото време сред авторите липсва единно мнение по отношение на ранжирането им по степен на тяхното влияние върху цените на земеделските земи.⁷ Според Станимирова факторите, въздействащи върху стойността на земеделската земя, могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Доход, който може да бъде получен от земята;
- Социални и демографски фактори;
- Икономическа ситуация в страната и региона;
- Природни условия и околна среда;
- Правово регулиране и действаща система на данъчно облагане;
- Качествени характеристики на земята;
- Разположение на земята;
- Развитие на информационна система за земята.

В този контекст освен изброените фактори върху стойността на земеделската земя оказват влияние и множество други. За целите на нашето изследване използваме следните предиктори: площ, категория, рента и субсидия на декар.

Имплементиране на регресионен анализ

Като статистически метод за оценка регресионният анализ идентифицира възможните функционални зависимости между две или повече случайни величини.⁸ За приложението му в земеделския сектор се възприема следната формула:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots,$$

където:

Y – зависимата променлива в регресионното уравнение – пазарна стойност на земеделската земя;

X – независимата променлива в регресионното уравнение (X_1 – площ, X_2 – категория, X_3 – рента, X_4 – субсидия на декар);

α – очертана постоянната величина на пазарната стойност;

β – отразява зависимостта между зависимата и независимите променливи в регресионното уравнение (β_1 – пазарна стойност/площ, β_2 – пазарна стойност/категория, β_3 – пазарна стой-

ност/рента, β_4 – пазарна стойност/субсидия на декар).

Оценка на земеделска земя

За илюстриране възможността за прилагане на корелационно-регресионния анализ при оценка на земеделска земя използваме следната информация:

Табл. 1.

Данни за продадени земеделски земи
в община Левски

	Цена	Площ (дка)	Категория	Рента на декар	Субсидии на декар
Аналог 1	15000	11	4	55	30
Аналог 2	24000	18	4	55	30
Аналог 3	7000	4,8	3	60	30
Аналог 4	8000	5,9	4	55	30
Аналог 5	35000	24	3	60	30
Аналог 6	7200	4,9	3	60	30
Аналог 7	11000	8	3	60	30
Аналог 8	8500	6	3	60	30
Аналог 9	5200	4,2	4	55	30
Аналог 10	5300	4,6	5	45	30
Аналог 11	12500	9	3	60	30
Аналог 12	15000	10,5	3	55	30
Аналог 13	4750	4	5	50	30
Оценявана земеделска земя		10	3	55	30

Табл. 2.

Резултати от регресионен анализ
за количествена оценка на земеделска земя

	Субсидия на декар	Рента на декар	Категория на земята	Площ декар	ALFA
Beta	35,00106	4,371368	-96,5616	1,86666	389,5503
T-stat	0,2466	0,5912	-2,1743	0,7329	0,0897
R2	0,8651	46,55			
Ff	12,8352	8			
P-value на модела	0,05				
F	0,00147				

Източник: Изчисления на автора чрез LINEST FUNCTION на MS Excel 2013, Date analysis, Gretl

На база на изчисленията регресионното уравнение има следния вид:

$$Y = 389,55 + 1,866x_1 - 96,56x_2 + 4,37x_3 + 35x_4$$

Използвайки уравнението и данните за оценяваната земеделска земя (10 дка, трета категория, 55 лв. рента и 30 лв. субсидия на декар), получаваме 1395, 70 лв. за декар, или 13 957 лв. за оценявания парцел.

⁷ Станимирова, М. и др. Квалификационен курс по „Оценка на земеделски земи и трайни насаждения“, С. КНОБ, 2017 г., с. 274

⁸ Петков, П. Иконометрия с Gretl и Excel. Свищов, Ценов, 2010 г., с. 201.

Проверка на модела

Коефициентът на детерминация е 0,8651, следователно полученият модел на 86,51% обяснява изменението на цените под влияние на анализирани фактори. Нивото на значимост на F-критерия е 0,00147., на теория колкото е по-нисък, толкова изброените фактори влияят по-силно върху зависимата променлива (т.е. пазарната стойност). В подкрепа на това е и P-value на модела, чиято стойност е 0,05, което дава аргумент за силна зависимост между анализирани фактори.

За тестването на модела използваме и интервал доверителност. За целта е изчислена норма на доверителност, която в нашия пример е 56,27 лв., в резултат на което интервалът на доверителност е от 1299 до 1412 лв. В конкретния случай цената на декар е 1395, т.е. тя е в границите на този интервал, което доказва качеството на модела.

Предимствата от приложението на регресионния анализ могат да се обобщят, както следва: чрез регресионния анализ ярко се очертава линейната обвързаност между зависимата променлива (пазарна стойност) и независимите променливи фактори (площ, категория, рента и субсидия на декар); като доказателство за приложимостта на регресионния анализ и изведената линейна зависимост между предварително дефинираните явления служи коефициентът на детерминация; основен елемент на регресионния анализ е **бета-коефициентът**. По своята същност той представлява математическата обвързаност между зависимата (пазарна стойност на земеделска земя) и независимата променлива (площ, категория, рента и субсидия на декар), обект на анализ; ефективното използване на регресионния анализ се определя чрез **t Stat** индикатор, който се интерпретира като т. нар. тест статистика; **P value** детерминира възможността от наличието на грешка при тестването на регресионните коефициенти. Показателят дава по-прецизни резултати спрямо тест статистиката. Основна зависимост на този показател се очертава, когато стойността му е по-ниска от стандартната грешка и следователно дава аргумент за силна линейна зависимост между променливите величини; последният индикатор, свидетелстващ за преимуществата на регресионното уравнение, представлява **F-критерият** или по-познат като критерий на Фишер, чрез който се изразява важността на изследваната от регресионния анализ статистическа зависимост.

Недостатъци от приложението на регре-

сионния анализ при оценка на земеделска земя – трудност при апробирането на регресионния модел представлява необходимостта от историческа информация относно изследваните фактори; следващият недостатък е, че при използването на многофакторен регресионен модел съществува вероятност за фиктивна детерминация, т.е. използването на много фактори може да открие връзка там, където не съществува; възможно е наличие на мултиколинearност, чиито последици се свързват с висок коефициент на детерминация, големи стандартни грешки и ниска статистическа значимост на оценките на параметрите; при ограничена информация относно обектитеанализи е проблематично прилагането на регресионния анализ. При оценка на земеделска земя, когато са подбрани анализи с различна категория, е необходимо да се направят допълнителни корекции, поправки, отчитайки различията между тях и оценявания обект.

Представената възможност за прилагане на корелационно-регресионния анализ при оценка на земеделска земя е актуално и перспективно направление в теорията и практиката на бизнес оценяването. Развитието на подобни модели и методи за оценка биха повишили достоверността на резултатите и намаляване на субективизма при извеждане на индикативната стойност на различните обекти на оценяване.

Използвана литература

1. Спасов, Т., Пашов, П. Микроикономика. С., Нова звезда, 2002 г.
2. Вълчев, Н., Лаков, Пл. Национални и регионални политики. В. Търново, Талант, 2017 г.
3. Грибовский, С. Оценка стоимости недвижимости. М., Маросейка, 2009 г.
4. Илийчовски, С., Перков, В. Оценка на бизнеса. Свищов, АИ. „Д. А. Ценов“, 2016 г.
5. Станимирова, М. и др. Квалификационен курс по „Оценка на земеделски земи и трайни насаждения“, С., КНОБ, 2017 г.
6. Ненова, Р. Приложение на иновации в селското стопанство от четвърто поколение. Международна научнопрактическа конференция: „Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство“. Свищов, АИ „Д. А. Ценов“, 2019, с. 76–82.
7. Петков, П. Иконометрия с Gretl и Excel. Свищов, АИ. „Д. А. Ценов“, 2010 г.
8. Българските стандарти за оценяване.
9. Наредба за реда за определяне на цени на земеделски земи.

СЪСТОЯНИЕ НА ЛОЗАРСТВОТО И ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ

доц. д-р *Петранка Мидова,*
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. Лозарството е един от приоритетите на европейската аграрна политика. Реализацията на вино е успешна, когато предлаганият продукт е конкурентоспособен на съответния пазар. Качествата на виното като специфичен продукт се определят от следните фактори – сорт на гроздето, вкус на виното, екология на региона, технология на винопроизводството и др. В този смисъл в България са налице всички предпоставки да е сред водещите винопроизводители в Европа и в света. Нашата страна е с традиции в лозаро-винарския сектор, в който продължават да се инвестират средства. Това е водещата причина изследването да бъде насочено към винопроизводството.

Основната цел на научната разработка е очертаване състоянието на подсектора както на национално равнище, така и в отделните винарски райони.

Обект на изследване са петте статистически района в България – Северозападен, Североизточен, Северен централен, Югозападен и Южен централен.

Предмет на изследване са следните показатели: площи с лозови насаждения, производство и средни добиви на грозде по райони, производство, цена и потребление на вино в България, които са обобщени и анализирани. В заключение са очертани силните и слабите страни на лозарството и винопроизводството в нашата страна.

Ключови думи: площи с лозови насаждения, производство на грозде и вино, средни добиви от грозде, цена на виното, потребление на вино от домакинствата

Abstract. Viticulture is one of the priorities of European agricultural policy. The sale of wine is successful when the offered product is competitive on the respective market. The qualities of wine as a specific product are determined by the following factors – grape variety, wine taste, ecology of the region, wine production technology and others. In this sense, Bulgaria has all the prerequisites to be among the leading wine producers in Europe and in the world. Our country has a tradition in the wine sector, in which funds continue to be invested. This is the leading reason for the research to be focused on wine production.

The main goal of the research is to outline the state of the sub-sector both at the national level and

in the individual wine regions.

The object of study are the five statistical regions in Bulgaria – Northwest, Northeast, North Central, Southwest and South Central.

The subject of research are the following indicators: areas with vineyards, production and average yields of grapes by region, production, price and consumption of wine in Bulgaria, which are summarized and analyzed. In conclusion, recommendations for improving the state of wine production in our country are outlined.

Keywords: areas under vines, grape and wine production, average yields of grapes, price of wine, consumption of wine by households

Въведение

В България са налице благоприятни климатични условия за развитие на лозаро-винарството, което е изисква изучаване на проблемите на този сектор. Характерно за производството на вино е неговото райониране, тъй като качеството на продукта зависи от сорта на гроздето, от което е получен. В тази връзка географските особености на региона предопределят сортовете грозде и качествата на виното, отглеждано в тях. Виното е както традиционна българска напитка, така и напитка, която се консумира по целия свят. В различните страни консумацията на вино има свои особености, но могат да се обособят такива, които са характерни като цяло за този продукт. Особеностите, които касаят неговите производители, могат да се сведат до следните:

- производството на вино е с утвърдени традиции, а за неговата консумация е формирана култура;

- райониране на производството, свързано с изискванията при отглеждането на всеки винен сорт грозде и формиращо особености на суровинното осигуряване¹;

- технологически сложен процес и всеки етап от него изисква определено времетраене;

- нормативно регламентиране на дейността на производството – у нас Законът за виното и

¹ Иванова, З. Суровинно осигуряване на винопроизводството в региона на Северна България, Годишен алманах научни изследвания на докторанти. АИ „Д. А. Ценов“, Свищов, бр. 2 от 2009, с. 63.

спиртните напитки²;

• регистрация на вина според националното законодателство – у нас Закон за марките и географските означения³;

- добър експортен потенциал;
- обособяване на силни брандове на световния пазар на вино, сред които е и България;
- сезонен характер на продукта, а консумацията е целогодишна.

1. Състояние на лозарството в България и по райони

Базов показател за състоянието на лозарството са площите с лозови насаждения. В настоящата публикация се разглеждат само стопанисваните площи с лозя, като информацията е предоставена на ниво 6 района за планиране. Данните са изведени за пет години в периода 2001 – 2019 г. – виж таблица 1.

Табл. 1.

Площи с лозови насаждения в България по райони (ха)

Райони	2001 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2019 г.
Северозападен	18 409	7 593	6 984	5 104	4 965
Северен Централен	16 741	11 772	4 315	2 598	2 608
Североизточен	29 687	16 454	5 764	4 270	4 238
Югозападен	10 603	5 828	3 160	3 568	2 966
Южен Централен	43 361	29 325	17 694	17 739	18 452
Югоизточен	28 194	23 752	19 051	17 426	16 871
Общо за България	146 995	94 724	56 968	50 705	50 100

Източник: МЗГ, секция „Агостатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“.

Според представените данни общо за България намалението на площите с лозови насаждения за целия период е 66%. По райони е, както следва: Северозападен – намаление над 73%, Северен Централен – почти 85%, Североизточен – над 85%, Югозападен – над 72%, Южен Централен – над 57% и Югоизточен – почти 40%. Единствено при последните два района намалението е над средното за страната, но при останалите четири този процент е с изключително големи стойности.

Наличието на лозови насаждения и по-конкретно тяхното намаляване в България е отправна точка за добив на грозде и съответно винопроизводството. То намира продължение при изследване на производството на грозде по обособените региони. Данните са изведени в следващата таблица 2.

Табл. 2.

Производство на грозде от лозя в България по райони (тона)

Райони	2001 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2019 г.
Северозападен	40 727	15 860	14 317	18 166	8 786
Северен Централен	45 812	22 478	14 296	10 122	5 134
Североизточен	74 705	29 845	17 447	19 753	14 247
Югозападен	37 783	51 591	11 658	17 017	12 503
Южен Централен	133 793	100 196	67 771	79 170	65 777
Югоизточен	98 660	26 116	92 898	116 449	71 274
Общо за България	431 480	246 086	218 387	260 677	177 721

Източник: МЗГ, секция „Агостатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“.

Данните сочат спад в произведените количества грозде във всички райони. Най-драстично е намалението през 2005 г. – общо за България над 43%. През следващата 2010 г. спадът спрямо предходната проучвана година е над 11%, следван от ръст в размер на над 19% през 2015 г. и отново спад през последната 2019 г. с 31%.

По региони може да се отчете следното – с най-стабилно производство на грозде се очертават двата южни района – Югоизточен и Южен Централен, а с най-голям ръст на спад са два от северните райони – Северозападен и Северен Централен.

Общата тенденция на намаляване на произведеното грозде се дължи на две основни причини – първо, очертаното вече намаление на лозовите и второ, неблагоприятните климатични условия в отделни райони на страната през съответните години. Последната причина може да се илюстрира със средните добиви от винени сортове в България, които са представени в таблица 3.

Табл. 3.

Средни добиви на грозде от винени сортове в България по райони (кг/ха)

Райони	2001 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2019 г.
Северозападен	3 570	3 110	3 662	6 748	5 726
Северен Централен	3 350	2 376	4 392	5 958	3 465
Североизточен	2 760	2 714	3 101	4 772	3 944
Югозападен	4 260	6 651	3 986	5 388	5 356
Южен Централен	3 250	3 489	4 281	5 949	5 917
Югоизточен	3 720	2 291	5 378	8 323	6 756
Общо за България	3 350	3 067	4 495	6 702	5 880

Източник: МЗГ, секция „Агостатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“.

² ДВ, бр. № 54 от 15.06.2012 г.

³ ДВ, бр. № 58 от 18.07.2017 г.

Общата тенденция на увеличаване на средните добиви от грозде като цяло за страната и по райони. За страната ръстът е над 75%, като единствено през 2005 г. в национален мащаб се отчита спад на добитото грозде от хектар лозови масиви. По райони могат да се очертаят следните трендове:

- Северозападен – ниски добиви през 2005 г. и 2010 г. и добиви около средните през последните две проучвани години;
- Северен Централен – през 2001 г. средни добиви, идентични с националните и през останалите години добивите са по-ниски от средните за страната;
- Североизточен – данни под средните за страната през целия период;
- Югозападен – слаба 2010 г., изключително силна 2005 г. и запазване на тенденцията през последните две години на проучването;
- Южен Централен – ръст през целия период на отчитане;
- Югоизточен – най-слаба 2005 г., най-големи стойности през 2015 г. и спад през 2019 г.

За проучвания период се очертава трайна тенденция на намаляване на площите с лозови насаждения и произведеното грозде, последване на практиката на изоставяне на лозя. Успоредно с това се наблюдава процес на окрупняване на стопанствата и намаляване на броя на малките стопанства. Най-голяма част от стопанисваните лозя се намират Южен Централен район, следван от Югоизточен. С най-малък дял след 2010 г. са Северен Централен и Югозападен район. Добивите от произведеното грозде намаляват главно в резултат на неблагоприятните климатични условия през отделни години по райони.

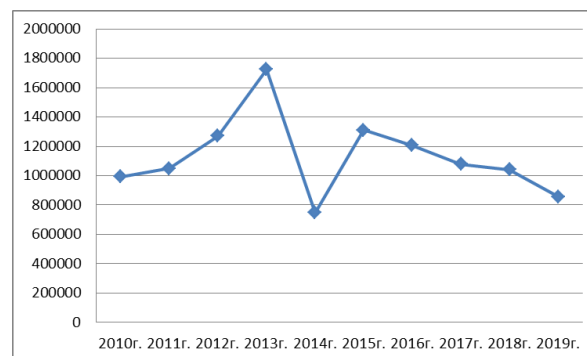
Причините за очертаните тенденции са многобройни: – продължителната поземлена реформа и разпокъсаността на парцелите в страната, неблагоприятната възрастова и сортова структура на насажденията, климатичните условия, липсата на финансиране за правилни агротехнически мерки, решението от 2007 г. на Европейската комисия за намаляване на лозовите насаждения „на доброволен принцип“ с около 200 хил. хектара в рамките на целия ЕС.

2. Състояние на винопроизводството в България

След драматичното свиване на площите с лозови насаждения през последните 20 години и пълноправно членство в Европейския съюз, страната ни заема 15-о място в световната класация на страните, производители на вино – нещо, което до голяма степен отговаря на действителния

потенциал на българското лозарство и винопроизводство.

Годишното производство на вино от регистрираните производители през последните години се движи около 1000 хектолитра годишно, като тенденцията е към намаляване на количествата – виж фигура 1.



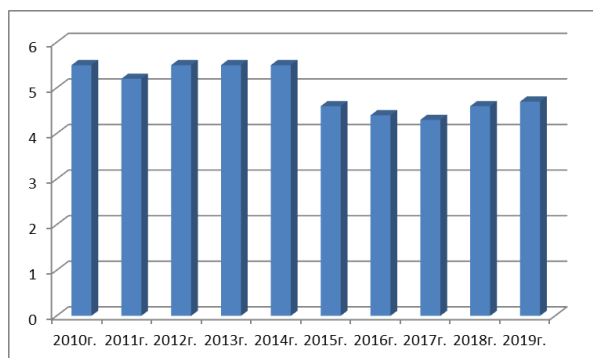
Фиг. 1. Производство на вино в производствени условия в България (хектолитра)

Източник: МЗГ, секция „Агростатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“.

За периода от 2010 г. до 2019 г. **средната стойност на винопроизводството е 1128160 хектолитра** годишно. Периодът условно може да се раздели на три подпериода. Първият до 2013 г., когато се наблюдава постоянен ръст до 1 724 469 хектолитра. Втори период на спад до най-ниската стойност през 2014 г. от 746 951 хектолитра произведено вино и отново ръст до малко над средните стойности през следващата 2015 г. Трети период, който бележи тенденция на постоянен спад на произведеното вино, като през последната година достига до 857 375 хектолитра. Количествата през първата и последната година са почти еднакви, но общата тенденция е на спад.

Количеството на виното, придобито в производствени условия, следва изменението на произведеното грозде, но не трябва да се пропуска и фактът, че голям процент от гроздето се преработва за семейна консумация, т.е. не се реализира на пазара.

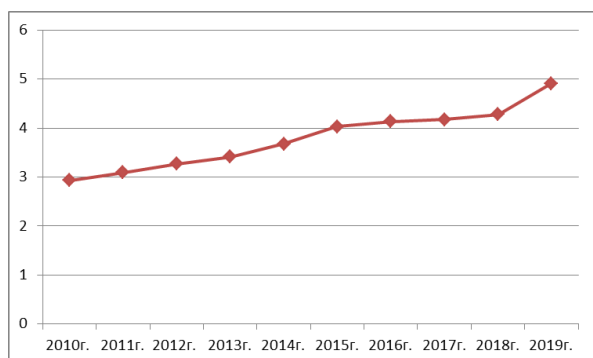
България традиционно се възприема като производител на червено вино както на световния пазар, така и в съзнанието на българския потребител. През последните години продажбите на бяло и червено вино на националния пазар са почти изравнени, все още с лек превес на червеното вино, като се наблюдава и увеличаване на дела на розето като екзотичен продукт. Потреблението на всички видове вина в България е представено на следващата фигура.



Фиг. 2. Потребление на вино от домакинствата в България (в литри средно на лице)

Източник: МЗГ, секция „Агостатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“.

Информацията от фигура 2 е средно в литри на едно лице, като при това основен дял заемат закупените количества и по-малък е дялът на виното, произведено в домашни условия. В тази връзка може да се установи, че от 2010 г. до 2015 г. се наблюдава устойчивост в потреблението на вино – около 5,5 литра на лице. Последва лек спад в потреблението до 2017 г. с най-ниска стойност за периода от 4,4 литра средно на лице. През последните две години се установява увеличение в стойностите на консумирано вино от българското население – 5,1 литра на човек. В тясна връзка с потреблението на вино е и цената, по която може да се закупи този продукт – виж фигура 3.



Фиг. 3. Цена на гроздово вино в България (в лева за литър)

Източник: МЗГ, секция „Агостатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“.

Според данните от фигурата се затвърждава връзката между потребление и цена. По-ниската цена до 2015 г. е предпоставка за поддържане на едни и същи нива на консумация от населението. Задържането на по-високите цени от 2015 г. до 2018 г. е фактор за колебания в потреблението. Най-висока цена от 4,91 лв. се отчита през пос-

ледната 2019 г., въпреки която количеството на потребеното вино остава непроменено.

Средно за периода цената на литър на гроздово вино в България е 3,79 лв. за литър. Тази цена е значително по-ниска в сравнение с цената в страните от ЕС и в световен мащаб. България следва и общата тенденция на производство и потребление на вино в Европа, като водещ регион в тази област в света.

Като се направи паралел с данните за производството на вино (фигура 1) и потреблението на вино (фигура 2), се вижда отчетлив спад отново след 2014 г. Тази негативна тенденция може да се дължи на понижаване на качеството на българското вино, повишаване на цената на виното, понижаване на цената на продуктите заместители, промяна в „модата“ на консумирания алкохол и др.

Заклучение

Профилирането на България като страна винопроизводител може да бъде постигнато чрез убедителното и автентично позициониране, като алтернатива на вината на други страни винопроизводители. Независимо от неголямата територия през вековете в България се отглеждат разнообразни местни винени сортове, които в последните няколко години се завръщат и заемат достойно място в избора на вино на българина – от плътния, ароматен мавруд до свежите мискет и димят.

Очертаните тенденции в развитието на лозарството по райони и винопроизводството в национален мащаб са база за извеждане на силни и слаби страни в тези две дейности в България.

Лозарство

Силни страни

Добри природо-климатични условия
Наличие на потенциал от местни сортове
Наличие на лозаро-винарски области и райони

Слаби страни

Липса на финансиране в лозарството
Необходимост от законодателни промени, свързани с уедряване на собствеността на земята
Слабости в науката и образователната система в сектора
Затруднена регистрация на лозарските стопанства

Винопроизводство

Силни страни

Наличен капацитет за производството на качествени вина
Наличие на квалифицирани експерти

Слаби страни

Липса на координация между лозарството и винарството
Физически и морално остаряло технологично оборудване
Остарели програми за обучение и научни изследвания
Неорганизирано производство на вина в домашни условия

Благодарности

Тази разработка е част от работата по научноизследователски проект No5-2020 „Изследване на факторите, влияещи върху винопроизводството в Северен централен, Южен централен и Югоизточен район“, одобрен от „Института за научни изследвания“ към Стопанска академия „Д. А. Ценов“.

Използвана литература

1. Иванова, З. Суровинно осигуряване на винопроизводството в региона на Северна България, Годишен алманах научни изследвания на докторанти. АИ „Д. А. Ценов“, Свищов, бр. 2 от 2009.
2. Закон за виното и спиртните напитки, ДВ бр. № 54 от 15.06.2012 г.
3. Закон за марките и географските означения, ДВ, бр. № 58 от 18.07.2017 г.
4. Данни от МЗГ, секция „Агростатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино“ за изследваните години.

ОБЩИ ПРИНЦИПИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КОНКУРЕНТНИ СКЛАДОВИ СИСТЕМИ

доц. д-р Николай Драгомиров

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Складовите системи са важен елемент от всяка логистична система, тъй като чрез тях се решават редица съществени въпроси, касаещи движението на материалните потоци във веригата на доставките. Особен интерес представляват складовите системи в търговските и преработвателните предприятия, които са основни участници в логистичните процеси в икономиката и в тях управлението на логистичните дейности намира най-силно проявление. В тези организации складовете са не само точка, в която материалните потоци спират своето движение и се генерират разходи, защото под натиска на конкуренцията се появяват нови и разширени функции и задачи, особено в областта на търговията. Основните предизвикателства пред управлението на тези системи са свързани с особеностите в целеполагането, със скоростта и точността в условията на ефективно използване на ресурсите, с осигуряването на необходимата гъвкавост и надеждност на логистичната система, както и със сигурността и безопасността. В доклада посредством анализ са изведени редица водещи принципни положения относно управлението на конкурентни складови системи, като фокусът е поставен върху търговските предприятия.

Ключови думи: складиране, логистика, складови системи

Abstract. Warehousing systems are an important element of any logistics system, as they cover a number of important topics concerning the movement of material flows in the supply chain. Warehousing systems in trade and manufacturing enterprises have high research interest because these companies are major participants in the logistics processes in the economy and in them the management of logistics activities finds the strongest impact. In these organizations, warehouses are not only a point where material flows stop moving and costs are generated. Under the pressure of the modern competition, new and expanded functions and tasks appear, especially in the field of trade. The main challenges for the management of these systems are related to the specific goals, the speed and accuracy in terms of efficient use of resources, the provision of the necessary flexibility and reliability of the logistics system, as well as security and safety. Through analysis in the research paper are revealed a number of guiding

principles for the management of competitive warehousing systems, with a focus on trade enterprises.

Keywords: warehousing, logistics, warehousing systems

Увод

Складовете са неразделна част от всяка конкурентна логистична система. Посредством тяхното използване се решават редица въпроси, свързани с осигуряването на движението на материалните потоци във веригата на доставките – от мястото на тяхното зараждане до мястото на крайното им потребление. Съгласно концептуалния модел на участниците в логистичните процеси в икономиката¹ могат да бъдат идентифицирани следните групи участници, в които са налице складови процеси: добивни предприятия, преработвателни предприятия, различни видове търговски предприятия, както и доставчици на логистични услуги.

Особен интерес представляват търговските и преработвателните предприятия, които са основни участници в логистичните процеси в икономиката, тъй като в тях управлението на логистичните дейности, включително на складовите системи, намира най-силно проявление. Търговските предприятия са представени в по-големи детайли в сравнение с преработвателните, което е породено от естеството на тяхната дейност и донякъде от спецификите на конкурентната среда, в която функционират. Разширяване на използването на нови технологии, като смарт мобилни устройства, социални мрежи, и нарастващото значение на технологичните решения разкриват нови възможности и предизвикателства пред веригата на доставките и поражда необходимостта от въвеждането на омникална стратегия². В условията на омникална търговия според Гълъбова могат да се изведат групи фактори за избора на канал за покупка от страна на потребителите.³ Това разкрива перспективите за развитие на дейността на търговските предприятия в нови измере-

¹ Димитров, П., 2013. Логистиката в България – проблеми и перспективи за развитие. ИК – УНСС, София.

² Воденичарова, М., 2020. Предпоставки за изграждане на омникална стратегия в хранителната верига на доставки. Научни трудове на УНСС 2, 159–175.

³ Гълъбова, В., 2016. Факторни влияния при избора на канал за покупка от потребителите в условията на омникална търговия. Presented at the Омникална търговия и иновации.

ния, което рефлектира и върху логистиката и в частност в складовете.

Дейностите по складиране и транспорт са част от фундаментите на логистичната система⁴ и представляват особено висок интерес поради няколко причини. Първо, те могат да бъдат идентифицирани и анализирани в различните фази на движение на материалните потоци – снабдяване, производство и дистрибуция. Второ, разходите, свързани с тяхното осъществяване, заемат значителен дял в общите логистични разходи. В съвременните условия на засилената конкуренция разходите имат особено високо значение и този тип проблематика заема все по-централно място в научните и приложните изследвания. Складовете обаче са не само носител на разходи, но и особено важен елемент от логистичната система, поради което управлението им следва да е подчинено на управлението на цялата система. В тях се наблюдават и редица устойчиви практики в посока устойчива логистика.⁵

Целта на настоящия материал е посредством обобщаване на теоретичните виждания в областта да се изведат общите принципи на управление на конкурентни складови системи.

Принципни насоки в управлението на складовете

Складовите системи са важни за логистичните системи и като техен елемент са повлияни от съществуващото в практиката разнообразие. Това от своя страна рефлектира върху различията в литературата, посветена на управлението на складовите системи. С други думи, решаването на отделни задачи в практиката влияе пряко на обогатяването на теорията и води до развитие на нови, потенциални насоки за развитие. Това е определящо за невъзможността да съществуват унифицирани подходи на управление, които да могат да дефинират с голяма точност решението на един или друг проблем – факт, който до известна степен подсказва необходимостта от създаване на общи рамки и принципи на функциониране на складовите системи, в които се разпростира тяхното управление.

Водещо е определянето на целите на складовите системи в логистиката. Като елемент на логистичната система те имат своя специфична конфигурация и допринасят за постигането на нейните цели, които се определят като „осигуряване на необходимото равнище на обслужване на клиентите при минимални общи разходи“.⁶ Осо-

бен момент могат да бъдат например за складовете с опасни товари, по отношение на които има редица изискванията за организация на площите.⁷

От своя страна в контекста на складирането могат да се направят анализи в следните две направления:

- Връзка между обслужването на клиентите и складовите системи.
- Складови системи и общи логистични разходи.

Високото ниво на обслужване е комплексно понятие, което не може да бъде дефинирано еднозначно. Неслучайно, позовавайки се на утвърдени виждания, логистичното обслужване на клиентите се дефинира като простиращо се в няколко общи измерения – време/бързина, надеждност, комуникация, гъвкавост.⁸ В практиката тези измерения се конкретизират посредством определяне на стандарти за обслужване на клиентите, които са количествено измерим показател за дейността на логистичната система. Нито едно от дефинираните измерения не може да бъде причислено еднозначно към една или друга логистична дейност. За постигането на добри резултати е необходим синхрон между всички елементи на логистичната система, затова и складовите системи следва да бъдат насочени към взаимодействие с останалите нейни елементи с цел постигане на желаното високо равнище на обслужване на клиентите.

В научната литература е утвърдена концепция за общите логистични разходи, според която същите са силно обвързани и взаимозаменяеми (разходите, свързани с дейността на една подсистема на логистичната система, може да нарастват, като същевременно тези на друга подсистема намаляват). За функционирането на логистичната система е важно да се намери общ баланс, при който се минимализират общите разходи (сумата на всички разходи), а не се анализират самостоятелно различни разходни групи. Налице са редица примери за подобни комплексни връзки между разходите, но като пример може да се посочи връзката между транспортните разходи и тези за запаси, свързани с увеличаването на броя на складовете.⁹ Най-общо при увеличаване на броя на складовете разходите за запаси се увеличават, а тези за транспорт намаляват, както и обратното. В действителност е по-точно да се определи, че при

⁴ Ballou, R.H., 1992. Business logistics management, 3rd ed. ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

⁵ Mihova, L., 2020. Fields of application of energy efficient warehouse practices. Knowl. Int. J. 41, 113–119.

⁶ Димитров, П., Толев, М., Тодоров, Ф., Величкова, Е., Корбанколева, И., 2010. Логистични системи. УИ „Стопанст-

во“, стр. 19.

⁷ Stefanov, M., 2018. Features of Compressed Natural Gas Physical Distribution: A Bulgarian Case Study. Logistics 2, 17. <https://doi.org/10.3390/logistics2030017>

⁸ Раковска, М., Драгомиров, Н., Луканов, К., 2018. Бизнес логистика. ИК – УНСС, София.

⁹ Пак там, стр. 80.

тези промени кривата на общите разходи формира минимум при определен брой складове, въпреки че отделните разходи не приемат минимални стойности. Следователно по отношение на постигането на целта за минимализиране на общите разходи на логистичната система управлението на складовите системи следва да бъде подчинено на целта за балансиране на цялата система и намиране на оптималното за нея решение.

Така дефинираната обща цел на складовите системи не позволява лесно и еднозначно определяне на същността на тяхното управление. Затова в случая е подходящо да се изведат общите принципи, с които да се дефинира широката управленска проблематика на складовите системи в логистиката. Най-общо принципите следва да гравитират около скорост и точност в условията на ефективно използване на ресурсите, осигуряване на необходимата гъвкавост и надеждност на логистичната система, както и на съответната сигурност и безопасност.

Целта на складовите системи следва да бъде постигната в условията на ефективно използване на ресурсите, но това не може да бъде самоцелно. В съвременните виждания за логистика и управление на веригата на доставките все повече намират място термини като *supply chain resilience* (гъвкавост/еластичност/пъргавост/подвижност на веригата на доставките), свързани с възможността да се устоява на динамичните промени на средата. В настоящите условия веригите на доставките са подложени повече от всякога на множество и силни въздействия, затова се налага използването на адекватни стратегии за тяхното проектиране.¹⁰ Гъвкавостта е един от важните аспекти както по отношение на посрещането на търсенето, така и за преконфигуриране на цялата верига.¹¹ Тези проблеми имат съществен характер и тяхното разрешаване е възможно при проявяване на необходимата активност на всички елементи на логистичната система, включително и на складовите системи. Не на последно място, важно е да бъде осигурено функционирането на складовите системи и да се гарантира изпълнението на техните задачи независимо от условията на средата, посредством осигуряване на сигурност и безопасност.

Съдържание на управлението на складовите системи

Управлението на складовите системи има

редица специфики, които са породени както от тяхното място в логистичната система, така и от интердисциплинарния характер на управляваната материя. В тях се преплитат редица икономически и технически компетенции, които следва да си взаимодействат ефективно. Сложността на управлението на складовите системи в логистиката се допълва и от множеството предизвикателства, които стоят пред тях. Списъкът, посочен в литературата¹², може да бъде допълнен и така да се изведат следните предизвикателства:

- Намаляване на оперативните разходи; стремеж към увеличаване на ефективността и оптимално използване на площите, персонала и оборудването.
- Достигане до перфектната поръчка.
- Съкращаване на времето за доставка и осигуряване на наличности чрез непрекъснато подобряване на процесите.
- Обслужване на мултиканални системи.
- Поръчки с малък размер и висока честота поради разширяването на електронната търговия, водещо до прилагане на нови стратегии за подготовка на поръчките.
- Големи колебания в търсенето и неговото отражение върху планирането на работното време на персонала.
- Увеличаване на разнообразието от единици в склада.
- Иновации в стелажните системи и автоматизация.
- Трудно осигуряване на трудови ресурси.
- Опазване на околната среда и изграждане на „зелени“ системи.
- Обработка на данни и информация с големи обеми в реално време.

По своята същност това са проблеми, които рефлектират върху цялата логистична система и трябва да бъдат приоритетно разрешени. За съжаление, проблемът е с високо изразена комплексност, която не позволява да бъдат изведени еднозначни решения.

Управлението на складовите системи в логистиката е сложно и често изисква интердисциплинарен подход. Това прави трудно дефинирането на конкретните области на управление и поради тази причина множество от авторите ги разглеждат с различен обхват. В научната литература не се срещат унифицирани виждания и често се наблюдават разминавания, както и причисляване на управленските дейности към различни

¹⁰ Carvalho, H., Barroso, A.P., Machado, V.H., Azevedo, S., Cruz-Machado, V., 2012. Supply chain redesign for resilience using simulation. *Comput. Ind. Eng.* 62, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2011.10.003>

¹¹ Brusset, X., Teller, C., 2017. Supply chain capabilities, risks, and resilience. *Int. J. Prod. Econ.* 184, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.008>

¹² Richards, G., 2014. *Warehouse Management: A Complete Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse*, Second edition. ed. Kogan Page, London.

групи, но въпреки това е възможно да бъдат открити определени сходства при отделните автори по отношение на въпросите, които разглеждат, и да се направи обобщение.

Въз основа на генерализиране на вижданията в редица утвърдени автори, като Ballou, Bowersox et al., Coyle et al., Mulcahy and Sydow, Richards, Димитров и кол., Коралиев, 2000; Раковска и кол. може да се изведат основните управленски въпроси, касаещи складовите. Някои автори (напр. Ballou, Bowersox et al., Coyle et al.) разглеждат складирането в контекста на логистиката и обхващат базови и фундаментални постановки, като подобно е представянето на проблема и от страна на български автори (напр. Димитров и Раковска и кол.). Коралиев навлиза в дълбочина в икономическата същност на складовите процеси и дефинира редица постановки, свързани с тяхното управление. Особен момент в съвременната литература по темата е появата на труда на Richards, който разглежда детайлно складовите процеси от гледна точка на тяхното практическо управление и дефинира редица принципи.

Основните теми при управлението на складовите гравитират около: *собствен или нает склад; организация на складовите процеси и площи*, включително базови проблеми на прилагането на *стелажни системи и манипулационни технологии*. Темите се допълват от *прилагане на информационни системи и технологии* в складирането, както и включването на въпроси, свързани с използването на *показатели за измерване и контролинг на дейността*, и др. Разбира се, в теорията и практиката съществуват и други позиции относно съдържанието на управленските въпроси, като се разискват теми, свързани с управлението на отделни, по-конкретни проблеми, или се поставя фокус върху специфични казуси от практиката. Освен това е възможно да се навлезе и в други сфери на управлението, каквито са човешките ресурси, сигурността, устойчивите логистични системи, иновациите и др.

Изводи

Складовите системи са елементи на логистичната система, които притежават специфична структура за изпълнение на редица функции в контекста на управлението на материалните потоци във веригата на доставките, като тяхното значение особено силно проличава в търговските и преработвателните предприятия. За успешното функциониране на складовите системи в силно конкурентна среда се налага да бъде постигнат точен баланс между техническите и управленските въпроси (свързани с управлението на материалните потоци в складовите – приемане, съхранение, подготовка на поръчки, експедиция и т.н.), както и на тези, които касаят осигуряването на това функциониране в частта „системи“ – стелажни, манипулационни, опаковъчни, за автоматична идентификация и др. Затова е необходимо управлението да се базира на знание и да бъде подчинено на определени принципи. Това са предпоставки за успешното управление на конкурентни складови системи, водещо до ефективна логистика и ефективно управление на веригата на доставките.

Използвана литература

1. Ballou, R. H., 1992. Business logistics management, 3rd ed. ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.
2. Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., 2002. Supply chain logistics management. McGraw-Hill.
3. Brusset, X., Teller, C., 2017. Supply chain capabilities, risks, and resilience. Int. J. Prod. Econ. 184, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.008>
4. Carvalho, H., Barroso, A. P., Machado, V. H., Azevedo, S., Cruz-Machado, V., 2012. Supply chain redesign for resilience using simulation. Comput. Ind. Eng. 62, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2011.10.003>
5. Coyle, J. J., Bardi, E. J., Langley, C. J., 1992. The management of business logistics, 5th ed. ed. West Pub. Co, St. Paul.
6. Mihova, L., 2020. Fields of application of energy efficient warehouse practices. Knowl. Int. J. 41, 113–119.
7. Mulcahy, D. E., Sydow, J., 2008. A supply chain logistics program for warehouse management. Auerbach Publications, New York.
8. Richards, G., 2014. Warehouse Management: A Complete Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse, Second edition. ed. Kogan Page, London.
9. Stefanov, M., 2018. Features of Compressed Natural Gas Physical Distribution: A Bulgarian Case Study. Logistics 2, 17. <https://doi.org/10.3390/logistics2030017>
10. Воденичарова, М., 2020. Предпоставки за изграждане на омниканална стратегия в хранителната верига на доставки. Научни трудове на УНСС 2, 159–175.
11. Гълъбова, В., 2016. Факторни влияния при избора на канал за покупка от потребителите в условията на омниканална търговия. Presented at the Омниканална търговия и иновации.
12. Димитров, П., 2013. Логистиката в България – проблеми и перспективи за развитие. ИК-УНСС, София.
13. Димитров, П., Толев, М., Тодоров, Ф., Величкова, Е., Корбанколева, И., 2010. Логистични системи. УИ „Стопанство“.
14. Коралиев, Я., 2000. Складова логистика. УИ „Васил Априлов“, Габрово.
15. Раковска, М., Драгомиров, Н., Луканов, К., 2018. Бизнес логистика. ИК – УНСС, София.

ТРАНСФОРМАЦИИ В РИТЕЙЛ СТРАТЕГИИТЕ ЗА АСОРТИМЕНТНА ВАРИАНТНОСТ

доц. д-р Симеонка Петрова,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. Модерните ритейлъри систематично променят, трансформират и пре моделират избраните стратегии за развитие на предлагания асортимент. Вариантността се превръща в ключово свойство на асортимента, предопределящо удовлетвореността на потребителите.

Основната цел на настоящата разработка е да се дефинират и интерпретират базови теоретико-емпирични постановки за проявяващите се трансформации в стратегиите на съвременните ритейлъри за формиране и предлагане на асортиментна вариантност по примера на дигиталното трансформиране на бизнеса.

Концептуалното изясняване на трансформационните процеси в ритейл индустрията се базира на изследователски становища и виждания, публикувани в специализираната теория. Емпирични проявления на проучваните процеси се осветляват върху основата на използване на подходящ набор от данни, който покрива ритейлъри, възприемащи стратегии за дигитална трансформация. Това позволява да се установят в определена степен детерминантите и влиянието на ефектите на трансформационните процеси върху асортиментното предлагане на ритейлърите. Така поставените въпроси предопределят изследователския интерес.

Ключови думи: асортимент, ритейлъри, ритейл стратегии, дигитална трансформация, асортиментна вариантност

Abstract. Modern retailers systematically change, transform and remodel the selected strategies for the development of the offered assortment. Variability becomes a key feature of the assortment, predetermining customer satisfaction.

The main goal of the present study is to define and interpret basic theoretical and empirical formulations for the emerging transformations in the strategies of modern retailers to form and offer assortment variety on the example of digital business transformation.

The conceptual clarification of transformation processes in the retail industry is based on the research population and views published in the specialized theory. The empirical manifestations of the research processes are highlighted on the basis of the

use of an appropriate data set that covers retailers adopting digital transformation strategies. This may allow to establish to some extent the determinism and influence on the effects on the transformation processes in the associated supply of retailers. So ask the questions, predetermine the research interest.

Keywords: assortment, retailers, retail strategies, digital transformation, assortment variety

Въведение

През последните десетилетия еволюционното развитие и преобразяване на ритейл индустрията налагат и потвърждават убеждението, че трансформациите в бизнес стратегиите са реални. Търсенето на възможности за автоматизиране на процесите, подобряване достъпа до нови потребители, реализиране на икономии на разходи и ускоряване на темповете на растеж на приходите от продажби на предлаганата асортиментна вариантност от стоки или услуги налага необходимостта от дигитализиране, като едно от проявленията на трансформацията. Така поставените въпроси предопределят изследователския интерес към дефиниране и интерпретиране на фундаментални теоретико-емпирични постановки за проявяващите се трансформации в стратегиите на модерните ритейлъри за формиране и предлагане на асортиментна вариантност по примера на дигиталното преобразяване на бизнеса.

1. Теоретична рамка на изследване на трансформациите в ритейл стратегиите

Ритейл компаниите възприемат стратегии за дигитална трансформация, които следват поетапни промени, свързани с необходимостта от подобряване на опита при пазарното предлагане и протектиране на възможностите за въвеждане на иновации. Промените в бизнес моделите, приемането на нови технологии, фокусирането върху стойностите на търговските марки и равнищата на цените, както и върху различните начини за взаимодействие с потребителите са само една част от продължаващата дигитализация.

Модерната трансформация на ритейл концепцията се подлага на дискутиране и обсъждане от редица автори на съвременната специализирана литература. Техните идейни становища, възгледи и възприятия представят дигитализацията като една

от най-значимите трансформации на съвременното общество, която засяга фундамента и развитието на ритейл индустрията. Ритейлърите предлагат на потребителите вариантност от асортименти, които са адаптирани към използването на дигитални технологии и едновременно предоставят възможности за нови форми на потребление.

На база съблюдаване теоретичните съждения на изследователи, като *L. Salkin*¹ и *B. Watson*², може да се констатира, че дигитализацията се превръща във все по-ясно очертаваща се, забележима и реална. Съобразно вижданията и трактовките на една голяма група от автори, сред които *J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, S. Wood*³ и *R. Peterson*⁴, разглеждането и разясняването на процеса на дигитализация на икономиката се фокусира приоритетно върху електронната търговия. Въпреки че електронната търговия е част от дигитализацията, то нейното въздействие се простира далеч отвъд този тип търговия. Това въздействие следва да се свързва с трансформацията на физически продукти в цифрови услуги при отчитане предпочитанията на потребителите, както и да се обяснява с включването на цифрови устройства в процеса на продажбата, например онлайн информационни търсения, водещи до офлайн покупки.

Група изследователи, сред които *S. Goenka* и *A. Sindhi*, подлагат на дискутиране ключовите фактори на дигитална трансформация в ритейл индустрията, като теоретично ги диференцират и разграничават по следния начин:

- развиващи се очаквания на потребителите за т. нар. дигитални или многоканални платформи;
- необходимост от сливане на цифровите и физическите преживявания с преживяванията в магазина като значим елемент за фактическото заличаване на съществуващите в съзнанието на потребителите цифрови и физически граници;
- предизвикателства пред еволюирането на веригата за доставките, скоростта, времето и транспортирането;
- конкуренция от дигитални предложения за преживявания на потребителите и нарастващ на-

тиск върху равнището на разходите, т. е. дигиталните технологии предоставят начини и способности за намаляване на разходите;

- организиране на бази данни за оптимизиране на бизнес процесите в ритейл индустрията, включително в ареала на защитаване интересите на ангажирания персонал.

От страна на ритейлърите създаването на персонализирано изживяване на потребителите е трудно постижимо и вариращо от необходимостта от предлагане на богата асортиментна вариантност и бързо закупуване до точно обратното – спокоен подход за пазаруване с налични цифрови технологии, използване от интелигентни дисплеи и пр. Следователно ритейлърите, които разработват и обвързват технологията за самообслужване с дигиталните възможности за трансформация, отбелязват нарастване лоялността на потребителите, генерират и отчитат увеличаване на нетния марж на печалбата като значим индикатор за оценка на бизнеса, отразяващ резултатността в сравнение с реализираните оперативни приходи, както и прямо представеното от компаниите от същия сектор.

Прегледът на специализираната теория и практика позволява обобщението, че ритейл бизнесът се превръща в тест за дигитални иновации от десетилетия. В съвременните динамични условия дигиталната трансформация се определя като условие за пазарен успех. Една част от търговците разполагат с разработени или планират да разработят стратегии за дигитална трансформация. В началото на 2020 година ритейлърите очертават своите планове за дигитализиране на бизнеса. Въпреки това настъпилата пандемия COVID-19 вероятно измества цели и тактики в рамките на тези планове. Ефектите на пандемията продължават да се свързват с нарушаване на бизнес операции. Кризисните ситуации подчертават потребността на ритейлърите да развиват бизнес модели, водещи до повишаване ефективността и засилване на цифровото присъствие. Дигиталната трансформация стимулира тези императиви.

По аналитични изследвания на компанията *Deloitte* следващите стъпки в стратегиите на ритейлърите за дигитализиране на бизнеса се фокусират върху: придобиване на значими по размер бази данни за потребителите, осъществявано чрез мобилни устройства, e-com, POS – терминални устройства; адаптиране на ритейл стратегиите за насочване на потребителския трафик към електронно пазаруване и обратно към физическите точки за продажба; интегриране на омниканални стратегии и програми за лоялност; използване на клиентоориентирани приложения и постигане на устойчива ангажираност в социалните мрежи: *вж. табл. 1.*

¹ Salkin, L. E. Linear Programming for merchandising decisions. *Journal of Retailing*, 40 (4), 1964, pp. 37-59.

² Watson, B. C. Barcode empires: politics, digital technology, and comparative retail firm strategies. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 11 (3), 2011, pp. 309-324.

³ Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 1997, pp. 38-53.

⁴ Peterson, R. and Balasubramanian, S. Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78 (1), 2002, pp. 9-16.

Табл. 1.

Дигитални магазини на бъдещето

Ритейл дейност	Традиционен магазин	Магазин на бъдещето
Откриване и създаване на информираност	Реклами: във вестници; телевизионен маркетинг; брошури и др.	прогнозен анализ на профилите на потребителите в социалните мрежи за целенасочен маркетинг микросегментация, базирана на дигитален маркетинг изпращане на нотификации (известия и уведомления) на устройствата на потребителите, представяне на асортиментна вариантност и поднасяне на информация за ползване в настоящия момент
Пазарни изследвания и сравняване	надписи в магазините и дисплеи за насочване на потребителите към избрани артикули	цифрови павилиони, присъстващи в магазините виртуални рафтове smart детектори, които да откриват потребителите, да ги профилират и да ги пренасочват в магазините навигация в магазините носими технологични и мобилни шопинг асистенти
Избор	физически търговски зали	виртуални търговски зали кликване и избор на опция на мобилните устройства активирана персонализация
Покупка	физическа точка на продажба	мобилни POS устройства цифрови портфейли атрактивно ценообразуване чрез прецизни маркетингови инструменти самопроверка мобилни web-стай
Задържане и лоялност	лоялност на потребителите и карти, базирани на лоялни програми	блокчейн методи за съхраняване на информация, базирани на програми за лоялност на потребителите преференциални цени за лоялни потребители абонамент и автоматично попълване
Логистика & складиране	линейни вериги за доставка, традиционна логистика и складов мениджмънт	дигитални мрежи за доставка дигитално активиране на логистични услуги автоматизиран мониторинг доставки, базирани на дронове
Асортиментен микс & планиране	асортиментни решения, базирани на ритейл опита и преценката ad-hoc асортиментно приоритизиране	алгоритми за асортиментно планиране адаптиране на прогнозни асортиментни модели и прогнозиране в реално време прилагане на RFID чипове за оптимизиране на веригата за доставки
Персонал & ритейлър & структура	традиционен начин за обучение и мениджмънт на персонала адаптиране, основано на историческата стойност	опростяване на процедурите за заетост и ангажиране на персонала чрез автоматизация използване на дигитални ритейл устройства за измерване и възнаграждение на персонала адаптиране на smat системи за мениджмънт на персонала и на процедурите за заплащане на труда

Източник: Deloitte. Disruptions in Retail through Digital Transformation. Reimagining the Store of the Future, November 2017, p. 22.

Избраната стратегия за дигитална трансформация не се оказва достатъчна. Изпълнението е базово за успеха на всяка инициатива в тази област. Способностите за възприемане на нови цифрови възможности са решаващ фактор за развитието на ритейл бизнеса. Много преди ефектите на коронавируса, „ефектът на Amazon“ и цифровите иновации по въведени мобилни приложения водят до прекрояване на рамките на ритейл бизнеса. Ком-

паниите, които не инвестират в електронна търговия или в цифрово преживяване на потребителите, не могат да останат конкурентоспособни и платежоспособни на пазара. Рефлексите на протичащите трансформации и модификации пораждат определени проблеми, които следва да се отчитат.¹

¹ Ненова, Р. Анализ на факторите, затрудняващи дейността на предприятията в търговията на дребно. //Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между на-

Част от проявяващите се проблеми се свързват с формирането на работни екипи², а също и с диагностиката на фирмените контрагенти.³

В разработките на изследователи, като A. Coughlan, E. Anderson, L. Stern и A. El-Ansary, се очертава и подходящо се аргументира необходимостта ритейлърите да са активни в преосмислянето на бъдещето в своите отговори спрямо потребителите за омниканалност. По своята същност омниканалността представлява подход в търговията, който осигурява на потребителите да пазаруват еднакво удобно онлайн и офлайн. Омниканалът се разпростира от физическите обекти – магазини или точки на продажбата, през мобилните телефони, маркетинговите платформи за представяне на стоки или услуги, онлайн магазините, социалните мрежи, ретаргетирането и всичко, което може да се включи между тях.

Ритейлърите, които възприемат онлайн търговията като възможност за адаптация, безконтактна доставка и опция за дистрибуция, постигат по-пълна степен на удовлетворяване на изискванията и предпочитанията на потребителите в дългосрочен план.

2. Емпирични аспекти на релацията „ритейл стратегии за дигитална трансформация – асортиментна вариантност“

Спецификата на ритейл индустрията позволява да се възползва в най-голяма степен от предимствата на новите дигитални технологии. Тази тенденция, която отдавна се наблюдава в световен мащаб, напоследък не отминава и България – потвърждава Г. Костов, управляващ партньор на българската дигитална агенция eDesign.⁴ По мнение на Дкаж Ма – основател на една от най-големите световни компании за електронна търговия Alibaba, глобалната ритейл индустрия се премоделира в интегрирана търговия между онлайн, офлайн, логистика и данни в една единствена верига на добавената стойност.⁵

ука и практика: Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие – Свищов, 12 – 13 май 2011 г. Том 1, АИ „Д. А. Ценов“, 2011, с. 375-380.

² Маринов, Иван. Анализ на динамиката и структурата на заетите лица в сектора на търговията в България // Социално-икономически анализи, 2018, 1. Том. 10, с. 16-28.

³ Иванова, З. Рискова диагностика на фирмените контрагенти в търговските предприятия. Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, том 2, 2020, с. 373-382.

⁴ <https://www.manager.bg/>

⁵ https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2019/05/11/3452841_e-urgoviiata_na_budeshteto_veche_e_tuk/?device_view=full

Ритейл компаниите извличат в най-голяма степен ползи от услугите, базирани на местоположението (LBS – Location Based Services) и други бързо развиващи се класове мобилни приложения. Възможности като откриване на подходящ обект в близост до потребителя, върху основата на позиционирането на смартфона или таблета, или съобщения от типа push-notification създават активности за маркетинговите отдели в ритейл бранша. Физическите „точки за продажба“ (point of sales) са подходяща форма за продажба на бързооборотни стоки. Ритейлърите търсят обвързване на тези локации с дигитални маркетингови инструменти. Комбинацията на физически методи с виртуални канали, като социалните мрежи или различни приложения за добавена реалност (augmented reality), се превръща в успешен модел за привличане на потребителското внимание относно предлаганото асортиментно разнообразие.

Теоретиците B. Kahn и D. Lehmann потвърждават, че потребителите могат да получат допълнителна ползност от обстоятелството, че имат многобройни артикули, сред които да направят своя избор от общата вариантност.⁶ В това изследователско поле е удачно придържането към съображението, че ритейл стратегиите за формиране на по-големи асортименти могат да повлияят на потребителските предпочитания чрез създаване на свобода на избор и възприемане на личен контрол. Асортиментната вариантност е условие за подобряване на удовлетворението от пазаруването и от избора, както и предпоставка за предоставяне на по-добри възможности за запознаване с гамата от предлагани артикули.

Според констатации на търговски специалисти и постановки на S. Broniarczyk по същността си стратегията на асортиментната вариантност се влияе от различни фактори: брой предлагани артикули и обособени стокови единици (SKU – Stock Keeping Unit), включени в асортимента, привлекателност на асортимента, наличие на предпочитани марки за потребителите, разпределение на артикулите.⁷ По-специален паралел следва да се направи между възможностите за прилагане на дигиталните технологии в ритейл бизнеса и измененията в потребителското възприемане на асортиментното разнообразие.

По данни, събирани и обобщавани от Националния статистически институт и от Българска е-комерс асоциация, свързани със състоянието и

⁶ Kahn, B. & Lehman, D. Modeling Choice Among Assortments, Journal of Retailing, 67 (Fall), 1991, pp. 274-299.

⁷ Broniarczyk, S., Product Assortment. Handbook of Consumer Psychology, C. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes, eds. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp. 755-779.

тенденциите на онлайн пазаруването в България, се отчита следното⁸:

- нарастване на електронната търговия през последните 5 години – с 21% до 33%;
- увеличаване на B2C онлайн продажбите – с 30% през 2019 г. спрямо предходната година;
- през 2019 година 1 500 000 български потребители пазаруват онлайн, като общата годишна стойност на направената покупка е близо 473 евро;
- 31% от онлайн потребителите (над 20% от цялото население в България) превръщат онлайн пазаруването в навик и имат доверие в процеса.

В аналитичен аспект проучването на структурата на онлайн закупуваните стоки в България позволява да се характеризират проявяващите се потребителски предпочитания спрямо асортиментните предложения на ритейлърите: вж. фиг. 1.



Фиг. 1. Структура на онлайн закупуваните стоки в България през 2019 г.

Източник: <https://blog.superhosting.bg/ecommerce-internet-statistics-2019.html>

Съобразно данните от табл. 1. през 2019 г. в България най-висок относителен дял (76,40%) от реализираните онлайн покупки заемат дрехите и спортните обувки, следвани от стоките за дома – 35,30%, хотелските резервации и туристическите пакети – 20,70%. Следователно през следващите години прирастът на приходите от онлайн продажби се очаква да се свързва с динамично нарастване и интензитет.

С цел подобряване на своето дигитално присъствие ритейлърите следва да използват разнообразни стратегически инструменти за трансформиране и премоделиране на многоканалната,

омниканалната, е-търговия, мобилната търговия или унифицираната търговия.

Заклучение

Ритейл индустрията се трансформира и променя динамично – дигитализацията поставя нови предизвикателства. На концептуално изясняване подлежат детерминантите и влиянието на ефектите на трансформационните процеси върху асортиментното предлагане на ритейлърите. Особена значимост придобива адаптацията на ритейл компаниите към новата клиентоориентирана реалност посредством разпознаване и използване сигналите на потребителите и тяхното преобразуване в полезна информация. На оценяване подлежи рефлексията на възприеманите от ритейл компаниите стратегии за дигитална трансформация върху подобряването на опита при пазарното предлагане на подходяща асортиментна вариантност и преоткриване на възможностите за въвеждане на иновации.

Използвана литература

1. Ненова, Р. Анализ на факторите, затрудняващи дейността на предприятията в търговията на дребно. //Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика: Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие – Свищов, 12 – 13 май 2011 г. Том 1, АИ „Д. А. Ценов“, 2011, с. 375–380.
2. Маринов, Иван. Анализ на динамиката и структурата на заетите лица в сектора на търговията в България // Социално-икономически анализи, 2018, 1. Том. 10, с. 16–28.
3. Иванова, З. Рискава диагностика на фирмените контрагенти в търговските предприятия. Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, том 2, 2020, с. 373–382.
4. <https://www.manager.bg/>
5. https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2019/05/11/34_52841_e-urgoviiata_na_budeshteto_veche_e_tuk/?device_view=full
6. Kahn, B. & Lehman, D. Modeling Choice Among Assortments, Journal of Retailing, 67 (Fall), 1991, pp. 274–299.
7. Broniarczyk, S., Product Assortment. Handbook of Consumer Psychology, C. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes, eds. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp. 755–779.
8. <https://blog.superhosting.bg/ecommerce-internet-statistics-2019.html>

⁸ <https://blog.superhosting.bg/ecommerce-internet-statistics-2019.html>

БЕНЧМАРКИНГ НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНИЯ РЕГИОН

доц. д-р Венцислав Перков
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. В настоящото изследване са селектирани винопроизводители от Югоизточния регион на България и са определени техни показатели, които са анализирани чрез прилагане на метода „анализ с обхват на данни“. В резултат е изчислена сравнителната ефективност на предприятията и на тази база е аргументирана възможността конкретно предприятие да бъде определено като бенчмарк. Използваният методически подход е особено подходящ за такъв тип проучвания и с успех може да бъде прилаган и в други подобни изследвания.

Ключови думи: бенчмаркинг, DEA, винопроизводствени предприятия

Abstract. In the present study, wine producers from the South-Eastern region of Bulgaria were selected and certain of their indicators were analyzed by applying DEA. As a result, the comparative efficiency of the enterprises is calculated and on this basis the possibility to define a specific enterprise as a benchmark is argued. The methodological approach can be successfully applied in other similar studies.

Keywords: benchmarking, DEA, wine production enterprises

Целта на настоящото изследване е да се анализира техническата ефективност на винопроизводителите в Югоизточния регион и да се направи сравнителен анализ на предприятията посредством бенчмаркинг¹. Обект на изследването са винопроизводствените предприятия в Югоизточния регион. Предмет на изследването е прилагането на метода „анализ с обхват на данни“, като основа за бенчмаркинг на винопроизводствените предприятия в Югоизточния регион. В съответствие с целта са поставени следните изследователски задачи: изясняване на метода „анализ с обхват на данни“ при бенчмаркинга на различни предприятия; разработване на методическа рамка на изследването и анализ на емпиричните резултати.

1. Бенчмаркинг чрез анализ на сравнителната ефективност – теоретико-методичен аспект

Анализът с обхват на данни (АОД) принадлежи към методите за анализ на техническата ефективност. Тя се дефинира като способност на предприятието да постига максимален резултат, вследствие на определено количество вложени ресурси. Това означава, че чрез подобряване на технологичното равнище е възможно постигане на по-високи резултати и обратно – редуциране на равнището на влаганите ресурси.²

Charnes, Cooper, & Rhodes³ представят начин за измерване на ефективността от вземането на решения. Решението се взема от т. нар. единици, вземащи решение. АОД може да бъде описан най-общо⁴ като метод, използван за оценка на ефективността на определен брой производители. Обичайно при използването на статистически подход се характеризира общата тенденция, т. е. всеки от производителите се сравнява със средния. При АОД отделният производител е *единицата, вземаща решение*, и този производител се сравнява с „най-добрия“. Изследват се определен брой производители. Производственият процес на всеки от тях се описва като влагане на *ресурси (inputs)* и получаване на *резултати (outputs)*. Основното допускане при АОД е, че ако даден производител А има възможност да произведе $Y(A)$ единици от даден продукт, като вложи $X(A)$ ресурси, то друг производител може да произведе същото количество единици от продукта, ако работи по-ефективно. Разсъжденията за производител В са аналогични. Производителите А, В и други производители могат да се комбинират, за да се формира един комбиниран производител с комбинирани ресурси и комбинирано производство. Не е необходимо този комбиниран производител да съществува реално – той се нарича *виртуален производител*. Чрез АОД се намира „най-добрият“ виртуален произво-

¹ Изследването е част от разработването на Научно изследователски проект №5 „Изследване на факторите, влияещи върху винопроизводството в Северен централен, Южен централен и Югоизточен район“ към ИНИ при СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

² Ruggiero, J. Measuring technical efficiency, European Journal of Operational Research, №121, 2000, pp. 138-150

³ Charnes, A.; Cooper, W.; Rhodes, E. Measuring the Efficiency of Decision Making Units, European Journal of Operational Research, 1978, pp. 429-444.

⁴ Cornuejols, G.; Trick, M. Quantitative Methods for the Management Sciences. Course Notes, Pittsburgh, 1998.

дител и за всеки реален производител се предоставят различни възможни решения. Изходната позиция при АОД е измерването на *ефективността*. Тя е отношение между производството (резултатите) и вложените ресурси, или:

$$\text{ефективност} = \frac{\text{резултати}}{\text{ресурси}}$$

Възможните случаи са: влагане на един ресурс и получаване на един продукт/резултат; влагане на два ресурса и получаване на един резултат; влагане на един ресурс и получаване на два резултата.

Приложението на АОД като бенчмаркинг техника в селското стопанство и конкретно в лозаро-винарството е насочено към използването на общоприети финансови индикатори, отчитащи ликвидността (бърза ликвидност, чист оборотен капитал), индикатори за риск (оперативен и финансов ливъридж и задължения/пасиви) индикатори за растеж (изменения в нетните продажби, изменения във финансовия резултат) управление на краткотрайните активи (обращаемост на запасите, дебиторска задлъжнялост)⁵.

Изследване на винопроизводствените предприятия, чрез АОД, е извършено от С. Pestana Barros и J. C. Gomes Sant⁶, които използват променливите: равнище на продажбите, обем на производството, брутна добавена стойност, разходи за труд, брой постоянно заети работници, величина на активите и размер на амортизацията.

М. Santos, A. Marta-Costa, C. Santos и A. Galindro⁷ правят опит да синтезират най-често използваните променливи, отразяващи резултата, а именно – обем на производството на грозде в количество или стойност, обем на производството на вино в количество или стойност. Като ресурси най-често използвани са: труд, капитал и земя. Цитираните автори отбелязват, че променливи, отразяващи неефективността в гроздо- и винопроизводството, не са включвани. Като индикатори в своето изследване те използват производството на грозде (кг/ха), доходи (€/ха), капитал (€/ха), междинна консумация (€/ха), разходи (€/ха), рентабилност и дял на производството като основен източник на доходи.

A. G. Goncharuk⁸ прави бенчмаркинг на ви-

нопроизводителите в Украйна и Германия с три променливи за ресурсите: сума на материалните разходи, брой заети и размер на активите. Резултативната променлива е обем на продажбите.

Св. Илийчовски⁹ също споделя мнението, че високата степен на ефективност зависи от нивото на продажбите и търговските отдели трябва да поставят бъдещите цели на предприятията, свързани с пласмента на стоки и услуги, с внимание и да планират добре дебиторската задлъжнялост. Същевременно следва да се отбележи, че анализът на икономическите показатели може да се съчетае със съблюдаване и на други влияещи фактори, като напр.: конкурентоспособност на продукта¹⁰; съвременни предизвикателства пред търговския мениджмънт¹¹; динамика на параметри в селското стопанство¹²; допълнителни елементи, включени в оценките.¹³

В резултат на проучените и анализирани мнения на различни автори за осъществяване на настоящото изследване чрез АОД са подбрани следните променливи: *ресурси* – размер на нетекущите активи; размер на материалните запаси и *резултат* – нетни приходи от продажби.

Методическата рамка на изследването е следната: 1) избор на предприятия от Югоизточния район за планиране; 2) проучване на отчетите на предприятията и систематизиране на необходимата информация за избраните три променливи – величина на нетекущите активи, величина на материалните запаси и обем на нетните приходи от продажби; 4) прилагане на АОД¹⁴ и построяване на графиките за позициониране на предприятията в зависимост от обхванатите данни.

An International Journal, Vol. 25 No. 6, 2018, pp. 1864 – 1882.

⁹ Илийчовски, Св. Търговско кредитиране (икономически и управленски аспекти). Свищов, АИ „Д. А. Ценов“, 2008, с. 77

¹⁰ Николова, Ив. Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт. София, „Авангард Прима“, 2019, 242 с.

¹¹ Янкулов, Я. Организационна култура на търговците в България. Изследване и препоръки за мениджмънта. София, 2012.

¹² Маринов, Ив. Устойчиво развитие на селското стопанство в България чрез имплементиране на корпоративната социална отговорност. Сборник доклади „Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство“, АИ „Д. А. Ценов“, 2019, с. 412.

¹³ Ненова, Р. Показатели за икономическа ефективност на инвестициите в селското стопанство. Сборник с доклади: „Трансформиране и реструктуриране на отраслите при присъединяване към Европейския съюз“. Свищов, АИ „Д. А. Ценов“, 2006, с. 222 – 227.

¹⁴ Cooper, W. et al. Data Envelopment Analysis a Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2000, p. p. 21., Mendes, A. Soares da Silva B., E. L. D. G., Azevedo Santos, J. M., Efficiency Measures in the Agricultural Sector With Applications, Springer Science+Business Media Dordrecht, 2013, 39 – 45.

⁵ Fenyves, V., Tarnóczy T., Zsidó K., Financial Performance Evaluation of agricultural enterprises with DEA Method, Procedia Economics and Finance, 32, 2015, pp. 423 – 431

⁶ Pestana Barros, C., Gomes Sant, J. C., Comparing the Productive Efficiency of Cooperatives and Private Enterprises: The Portuguese Wine Industry as a Case Study, Journal of rural cooperation, 35, (2) 2007, pp. 109–122.

⁷ Santos, M., Marta-Costa, A., Santos, C., Galindro, A. Efficiency of wine grape growers at farm level: a case study, XII Congreso Internacional Terroir, E3S Web of Conferences 50, 2018, pp. 1 – 7.

⁸ Goncharuk, A. G., Wine Business Performance Benchmarking: a Comparison of German and Ukrainian Wineries, Benchmarking:

2. Емпирични резултати от анализа

Действителната стойност на ефективността се определя като съотношение на разстоянията между показателите, включени в анализа. При

АОД съществуват две възможности за оптимизация и сравняване на ефективността. Едната е насочена към минимизиране на обема на вложените ресурси, а другата към максимизиране на полу-

Табл. 1.

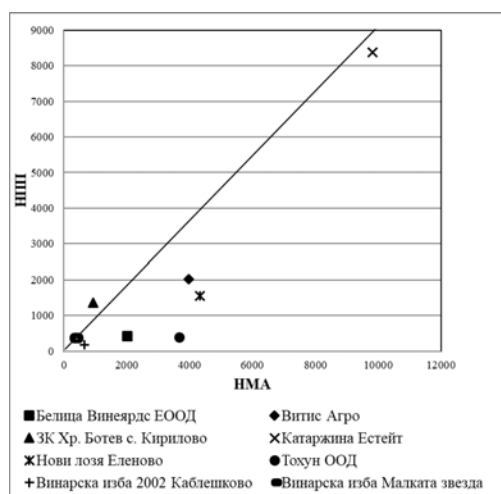
Сравнителен анализ на ефективността на изследваните предприятия

Предприятия	Ефективност от използване на ДМА	Ефективност от използване на МЗ
Белица Винеярдс ЕООД	21%	168%
Витис Агро	51%	594%
ЗК Хр. Ботев с. Кирилово	146%	247%
Катаржина Естейт	85%	125%
Нови лозя Еленово	36%	226%
Тохун ООД	11%	35%
Винарска изба 2002 Каблешково	27%	100%
Винарска изба Малката звезда	100%	73%

чените резултати. С оглед на това настоящият сравнителен анализ акцентира върху ефективността, свързана с максимизиране на резултатите.

В табл. 1. са поместени резултатите за отношенията на нетните приходи от продажби съответно към нетекущите материални активи и към материалните запаси.

Резултатите, поместени в табл. 1. показват, че при използване на отношението приходи от продажби/нетекущи материални активи, Винарска изба „Малката звезда“ е позиционирана на границата на ефективността (100%), а при ЗК „Хр. Ботев“, с. Кирилово, се наблюдава свръхэффективност (super efficiency) (146%), или както посочват някои автори¹ свръхинвестиране в активи; останалите винопроизводствени предприятия са под границата на ефективността. Посоченото е представено нагледно на фиг. 1.



Фиг. 1. Ефективност от използване на НМА (хил. лв.)

¹ Петрова, С. Дистрибуционна политика на икономическите субекти. Библ. „Стопански свят“, кн. 100, АИ „Д. А. Ценов“, Свищов, 2009, с. 76

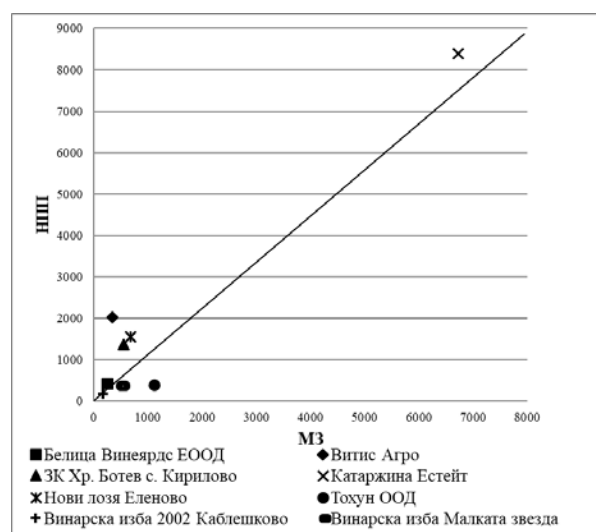
За да достигнат границата на ефективност (100%), изследваните предприятия трябва да максимизират своите продажби. В този смисъл за анализирания период предприятията не са използвали пълноценно наличните си нетекущи материални активи, с цел получаване на максимални нетни приходи от продажби.

От фиг. 1. се вижда, че най-отдалечено от границата на ефективността е предприятието „Тохун ООД“, което трябва да потърси техническа възможност за подобряване използването на нетекущите си материални активи с приблизително 89%, за да повиши ефективността си. На следващо място е „Белица Винеярдс ЕООД“ с 21% използване на капацитета на нетекущите материални активи на предприятието, т. е. има необходимост от подобряване със 79%. По-нататък по неизползван капацитет на нетекущите материални активи, в низходящ ред са: „Винарска изба, 2002 Каблешково“ (с 73%), „Нови лозя, Еленово“ (с 64%), „Витис Агро“ (с 49%) и „Катаржина Естейт“ (само с 15%).

По отношение на втория показател от табл. 1. може да се отбележи, че картината е съвсем различна – в пет от осемте предприятия („Белица Винеярдс ЕООД“, „Витис Агро“, ЗК „Хр. Ботев“, с. Кирилово, „Катаржина Естейт“ и „Нови лозя, Еленово“) е налице свръхэффективност, едно („Винарска изба 2002, Каблешково“) е на границата на ефективността и само две („Тохун ООД“ и Винарска изба „Малката звезда“) са под нея. Изчислената ефективност на предприятията от използването на материалните запаси е представена на фиг. 2.

От фиг. 2. се вижда, че Винарска изба „Малката звезда“ е под границата, но разстоянието не е голямо. Необходимо е нетните приходи от продажби да нараснат с около 1/3 или 27%, за да бъде

достигната границата на ефективността. При „То-хун ООД“ са нужни значително повече усилия (нарастване с 65%).



Фиг. 2. Ефективност от използване на МЗ

Заклучение

Резултатите показват, че сред изследваните с помощта на АОД предприятия Винарска изба „Малката звезда“ може да бъде бенчмарк, т. к. използва нетекущите си активи ефективно и при известно повишаване на приходите от продажби, може да достигне границата на ефективността от използването на материалните си запаси. Останалите предприятия, с изключение на ЗК „Хр. Ботев“, с. Кирилово, имат различни по размер резерви от неизползван производствен капацитет.

Използвана литература

1. Илийчовски, Св. Търговско кредитиране (икономически и управленски аспекти). Свищов, АИ „Д. А. Ценов“, 2008.
2. Маринов, Ив. Устойчиво развитие на селското стопанство в България чрез имплементиране на корпоративната социална отговорност. Сборник доклади „Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство“, АИ „Д. А. Ценов“, 2019.
3. Ненова, Р. Показатели за икономическа ефективност на инвестициите в селското стопанство. Сборник с доклади: „Трансформиране и реструктуриране на отраслите при присъединя-

ване към Европейския съюз“. Свищов, АИ „Ценов“, 2006.

4. Николова, Ив. Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт. София, Авангард Прима, 2019.

5. Петрова, С. Дистрибуционна политика на икономическите субекти. Библ. „Стопански свят“, кн. 100, АИ „Д. А. Ценов“, Свищов, 2009.

6. Янкулов, Я. Организационна култура на търговците в България. Изследване и препоръки за мениджмънта. София, 2012.

7. Charnes, A.; Cooper, W.; Rhodes, E. Measuring the Efficiency of Decision Making Units, European Journal of Operational Research, 1978.

8. Cooper, W. et al. Data Envelopment Analysis a Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2000.

9. Cornuejols, G.; Trick, M. Quantitative Methods for the Management Sciences. Course Notes, Pittsburgh, 1998.

10. Fenyves, V., Tarnóczy T., Zsidó K., Financial Performance Evaluation of agricultural enterprises with DEA Method, Procedia Economics and Finance, 32, 2015.

11. Goncharuk, A. G., Wine business performance benchmarking: a comparison of German and Ukrainian wineries, Benchmarking: An International Journal, Vol. 25 No. 6, 2018.

12. Mendes, A. Soares da Silva B., E. L. D. G., Azevedo Santos, J. M., Efficiency Measures in the Agricultural Sector With Applications, Springer Science+Business Media Dordrecht, 2013.

13. Pestana Barros, C., Gomes Sant, J. C., Comparing the Productive Efficiency of Cooperatives and Private Enterprises: The Portuguese Wine Industry as a Case Study, Journal of rural cooperation, 35, (2) 2007.

14. Ruggiero, J. Measuring technical efficiency. European Journal of Operational Research, №121, 2000.

15. Santos, M., Marta-Costa, A., Santos, C., Galindro, A. Efficiency of wine grape growers at farm level: a case study, XII Congreso Internacional Terroir, E3S Web of Conferences 50, 2018.

ТЕКСТИЛНИТЕ ОТПАДЪЦИ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА КРЪГОВА ИКОНОМИКА

доц. д-р Светла Панайотова
Технически университет – Габрово

Резюме. Целта на настоящия доклад е да разкрие икономическата и екологичната целесъобразност от процесите recycling и/или upcycling на текстилни отпадъци. За постигане на целта авторката е разкрила същността на текстилния отпадък като икономически фактор; анализирала е процесите recycling и upcycling; посочила е конкретни тенденции за оползотворяване на текстилни отпадъци и участието им в кръговата икономика.

Ключови думи: текстилни отпадъци, recycling, upcycling, тенденции за оползотворяване

Abstract. The purpose of this paper is to reveal the economic and environmental feasibility of textile waste recycling and / or upcycling processes. To achieve this goal, the author has revealed the essence of textile waste as an economic factor; analyzed the recycling and upcycling processes; pointed out specific trends in the recovery of textile waste and their participation in the circular economy.

Keywords: textile waste, recycling, upcycling, trends in the recovery of textile waste

Въведение

В глобален аспект суровините, които се съдържат в текстилните отпадъци, стават все по-ценен ресурс. Текстилните материали намират широко приложение в различни сектори на икономиката като съставни елементи при продуктите и като помощни материали за полиране, опаковане, филтриране и др. Разнообразието им е голямо, но заедно с това се натрупват и огромни количества текстилни отпадъци. Текстилните отпадъци в домакинствата заемат значителен процент от генерираните битови отпадъци. Вместо да попадат като боклук в депата, те могат да се преработват в нови продукти, като се прилагат високотехнологични процеси. Целта на настоящата статия е да представи икономическата и екологичната полза от процесите по рециклиране и/или upcycling (получаване на продукти с по-висока стойност). Авторката е използвала изследователските методи: проучване, сравнение, анализ и обобщение. Проследена е зависимостта между понятията „рециклиране“ и upcycling при текстилните отпадъци. В заключение са разкрити тенденциите на оползотворяване на текстилните отпадъци за участието им в кръговата икономика.

Изложение

Понастоящем в условията на пазарна икономика вторичните суровини, съдържащи се в отпадъците, се оказват все по-ценни. Голяма част от отпадъците могат да се оползотворяват отново или да се преработват като материали за други сектори на икономиката. В резултат от проведени проучвания е доказано, че съществуват много алтернативи при които текстилните отпадъци получават нов живот или намират приложение в кръговата икономика.

1. Същност на текстилния отпадък като икономически фактор

Материалите от текстил намират приложение в различни сектори на икономиката още от древността. В резултат на глобализацията на пазарите и усъвършенстването на технологиите при производството на текстилни продукти се установява наличието на все повече дрехи и продукти от текстил за битови нужди. Многообразието на текстилните продукти и сравнително краткият им жизнен цикъл в съвременните условия водят до натрупването на огромни количества от текстилни отпадъци.

Във Великобритания съгласно данни от проведени проучвания годишно се изхвърлят над 2 мил. тона текстилни отпадъци, като 31% от старите дрехи попадат в депа за отпадъци, което представлява около 350000 t използвани дрехи годишно на стойност 180 мил. евро. В САЩ количеството на текстилните отпадъци достига над 4 мил. t годишно. Данните на Европейската комисия сочат, че годишно в страните от Европейския съюз се отстраняват 5,8 мил. t текстил. От тях само 1,5 мил. тона текстил (25%) се рециклират от благотворителни организации и индустриални предприятия. Останалите 4,5 мил. t текстил попадат окончателно в депата за отпадъци или в градски съоръжения за изгаряне на отпадъците. В таблица 1 са представени данни за отстраняването на стари дрехи във Великобритания, а в таблица 2 – данни за текстилните отпадъци в Европейския съюз в зависимост от произхода им.

Както се констатира от представените данни в таблици 1 и 2, текстилните отпадъци в страните от Европейския съюз са по-малко (22%) спрямо текстилните отпадъци във Великобритания (31%).

Табл. 1.

**Отстраняване на стари дрехи
във Великобритания**

Стари дрехи	% изражение
Повторно оползотворяване във Великобритания	14
Повторно оползотворяване в чужбина	34
Рециклиране	14
Изгаряне	7
Депа за отпадъци	31
Общо:	100

Забележка: адаптирана по източник¹

Табл. 2.

**Текстилни отпадъци в Европейския съюз
в зависимост от произхода им**

Текстилни отпадъци в зависимост от произхода им	% изражение
От домакинството и мебели	49
От стари дрехи и други текстилни отпадъци	22
От строителни отпадъци и разрушени сгради	16
От производство	11
От стари автомобили	2
Общо:	100

Забележка: адаптирана по източник²

Събраните текстилни отпадъци се сортират ръчно и могат в зависимост от състоянието си да се оползотворяват повторно. Необходимо е за настоящата разработка да се отбележи фактът, че 40 – 50% от текстилните отпадъци се предават в магазините за втора употреба; 25 – 30% от тях се влагат за почистващи материали; 20–30% се използват като вторични суровини от други сектори на промишлеността. Някои текстилни отпадъци подлежат на раздробяване и се смесват с нискокачествени влакна или заместители, за да се вложат при производството на хартия, картон или мек вълнен плат.

Подобренията при повторното използване на текстилните отпадъци са неизбежни както за околната среда, така също и от социално-икономическа гледна точка. Този сектор създава много работни места, а също така и за хора в неравностойно положение. Във Франция издръжката на един безработен за годината от страна на държавата е около 20 000 евро. Когато безработните чрез мероприятия от страна на държавата се включат в сектора за събиране, повторно оползотворяване и рециклиране на текстил, тези разходи намаляват с 1/2. Във Великобритания половината от използваните памучни

тениски (около 30 000 t, или 120 мил. тениски) се оползотворяват повторно под някаква форма. Чрез тази дейност се намаляват емисиите от 450 000 t CO₂-еквивалент и всяка тениска допринася 1,25 евро към нето приходите на организациите, заети в сектора за повторно оползотворяване на текстилните отпадъци. В някои страни – членки на Европейския съюз, където има професионални съюзи на предприятията, рециклиращи текстил, се води статистика, при която се отчита чувствително нарастване на данните относно рециклирането на текстил:

- в Белгия на глава от населението годишно се събират по 4 kg текстил;
- в Нидерландия – по 5 kg текстил годишно на жител;
- във Финландия организацията на Червения кръст се специализира в широкомащабно събиране, сортиране и продажба на употребявани дрехи и текстил, като те се оползотворяват повторно или се преработват в кърпи за почистване;
- във Франция организациите, които търгуват с дрехи от текстил, отчисляват финансови средства към организацията Есо TLC, която отговаря за повторното използване и за рециклирането на дрехите;
- в Германия са най-големите квоти за събиране на текстил от църковни, благотворителни организации и търговски предприятия, които работят съвместно с предприятията за рециклиране на текстил.

Съгласно чл. 13 (1) от Закона за управление на отпадъците в Република България е забранено изхвърлянето на подобен род отпадъци в депата за общ битов отпадък: „Изискванията към продуктите, след чиято употреба се образуват масово разпространени отпадъци, редът и начините за тяхното разделно събиране, повторна употреба, рециклиране и/или оползотворяване,...”³. С увеличаване на повторната употреба и рециклирането на битови отпадъци държавите – членки на Европейския съюз, трябва да постигнат следните цели, представени в таблица 3.

Табл. 3.

Цели на Европейския съюз до 2035 г.⁴

	до 2025 г.	до 2030 г.	до 2035 г.
Битови отпадъци	55%	60%	65%

Тъй като текстилните отпадъци заемат голям дял от битовите отпадъци, до 1 януари 2025 г. трябва да се въведе и разделно събиране на текс-

¹ GLOBAL 2000 & Friends of the Earth Europe, Weniger ist mehr, https://www.global2000.at/sites/global/files/Recyclingreport_DE_0.pdf, 2013, S. 15-20

² GLOBAL 2000 & Friends of the Earth Europe, Weniger ist mehr, https://www.global2000.at/sites/global/files/Recyclingreport_DE_0.pdf, 2013, S. 15-20

³ Закон за управление на отпадъците, ДВ., бр. 53/13.07.2012.

⁴ Българско председателство на Съвета на Европейския съюз, Управление и рециклиране на отпадъците: Съветът приема нови правила, 22.05.2018. <https://eu2018bg.bg/bg/news/1107>

тилните отпадъци от домакинствата.

2. Рециклиране и upcycling на текстил

2.1. Рециклиране на текстил

В съвременните условия схемата на производителите на текстил: купуване-носене-изхвърляне се явява една от причините за вредното въздействие върху околната среда, както и за икономически загуби. В процеса на рециклиране на текстилни материали могат да се открият условно следните етапи, илюстрирани схематично в таблица 4.

Табл. 4.

Етапи при рециклиране на текстилни материали⁵

Етапи	Дейности
Първи	Сортиране по вид и цвят на материала, като сортирането по цвят спестява разходи за повторно боядисване и енергия и предотвратява замърсяването на водите
Втори	Изтегляне на влакна или раздробяване – получава се нова прежда
Трети	Почистване на преждата и смесване посредством кардиране – в зависимост от крайния продукт могат да се добавят и други влакна
Четвърти	Използване на новата прежда за плетене или тъкане

Понастоящем, когато се използва понятието „рециклиране“, много често се подразбира downcycling, т. е. произвеждат се отново материали, но новите продукти са със занижена стойност и не могат повече да заместят първоначалните продукти. От преработката на стари тениски и дънки не могат да се получат нови тениски и дънки, но съществуват възможности за повторното им оползотворяване и те се превръщат в материали за пълнеж или кърпи за почистване. Съществуват и опоненти относно процеса на рециклиране на текстил. Авторът Кай Небел смята, че „...понякога при процеса на рециклиране (стари използвани вече PET бутилки се преработват отново за получаването на изкуствени влакна), се стига до абсурд, тъй като икономически по-изгодно е, ако PET бутилките се изгорят, за да се възвърне енергията, която вече е била използвана при производството им“⁶.

Към настоящия момент няма еднозначно мнение в специализираната литература за рециклирането на стари текстилни дрехи, но въпреки това процесът по рециклиране на текстилни отпадъци е в духа на кръговата икономика.

Процесът по рециклиране предпазва и околната среда. С тази философия много фирми работят независимо и прозрачно още от началото на 90-те години. В тази връзка текстилните материали също не трябва да попадат веднага в боклука, а по-късно и в депата. При проведени проучвания се установява, че:

- 33% от текстилните материали се доставят като помощ за развиващите се страни;
- 2% от текстилните материали се използват в рамките на Европа за магазините за втора употреба;
- 35% от текстилните материали се преработват за почистващи кърпи в индустрията;
- 24% от текстилните материали се включват за получаването на текстилни влакна;
- едва 6% от текстилните материали остават като отпадък.⁷

Необходимо е да се отбележи, че от рециклираните текстилни материали могат да се произведат различни видове текстил, като:

- тапицерски материали за коли;
- техническа памучна вата;
- звукоизолационни и топлоизолационни материали за строителството;
- амортизационни материали;
- материали за пътно строителство;
- прежда за направа на одеяла;
- повторно получаване на влакна и др.

2.2. Upcycling на текстил

Освен рециклирането на текстилни отпадъци, алтернатива може да бъде и upcycling на текстил – получаване на нови текстилни продукти с по-висока стойност. Английското понятие upcycling, се състои от компонентите up – нагоре и cycling – колхозене.

Целта на upcycling процеса е да се предотврати разхищаването на потенциално полезни материали чрез използване на вече съществуващите такива. По този начин се намалява потреблението на нови суровини при създаването на нови продукти (потребление на енергия, замърсяване на въздуха и на водата, емисии на парникови газове). В специализираната литература често се обсъждат ползите от процесите на рециклиране и/или upcycling и кой се явява по-ефективен – фигура 1.

В резултат от процеса по рециклиране на текстилни отпадъци може да се постигне нещо добро за околната среда. Процесът по рециклиране съдейства продуктите и материалите да бъдат върнати в кръговата икономика, а суровините и енергията да бъдат спестени.

⁵ Панайотова, Св., Рециклирането на текстил – икономически и екологично целесъобразно, сборник доклади от научна конференция „Актуални проблеми на сигурността“, 25-26 октомври 2018, ИК на НВУ „В. Левски“, В. Търново, 2018, ISSN 2367-7465, с. 136.

⁶ Bayerischer Rundfunk, Downcycling statt Recycling, <https://www.br.de/.../recycling-downcycling-kleidung-100.htm>

⁷ Asan Textilrecycling GmbH, Recycling schont die Umwelt, <https://asan-textilrecycling.de/unser-service.html>



Фиг. 1. Процеси на рециклиране и upcycling⁸

За разлика от процеса по рециклиране при процеса upcycling може да се постигне следното:

- материалът да се използва повторно, който в противен случай би попаднал в боклука или в кошчето за рециклиране;
- продуктите придобиват нова по-висока стойност и полза, което не само защитава околната среда, но и намалява разходите при производството им.

Най-голямото предимство на upcycling процеса се състои в това, че при него няма разходи и посредством приложението му могат да се създават и креативни дизайнерски продукти.

3. Тенденции за оползотворяване на текстилни отпадъци

За настоящата разработка авторката предлага конкретни тенденции за оползотворяване на текстилни отпадъци, като не омаловажава и други автори концепции спрямо процесите рециклиране и upcycling.

3.1. Н & М за по-устойчиво бъдеще на модата

В магазините Н & М в България съществува инициатива, която е свързана със системата за оползотворяване на текстилните продукти. Приблизително 95% от дрехите могат да бъдат използвани отново. Системата на събиране на дрехи се отнася до следните етапи:

- повторно носене – дрехите се продават по света като стоки втора употреба;
- рециклиране – нов шанс под формата на текстилни нишки или за производство на изолиращи материали в автомобилната индустрия;
- повторно използване – превръщане в други продукти (почистващи кърпи);
- енергия – производство на енергия от текстилни продукти.⁹

Етикетите върху някои дрехи от магазините на Н & М съдържат 20% рециклиран памук и са обозначени с надпис Let's close the loop – нека да затворим цикъла на производство.

3.2. Концепцията Cradle-to-Cradle

По-малко известна понастоящем е концепци-

ята Cradle-to-Cradle¹⁰ – от люлката до люлката. Концепцията е разработена от немския химик М. Braungart и американския архитект W. McDonough. Основава се на идеята за затворени цикли на вложените материали както при производството, така и при употребата на продуктите. Концепцията се разглежда като решение на следните два проблема:

- **Първият** – да се спре масовото производство на отпадъци от крайни продукти след потреблението им. Чрез затварянето на цикли (кръгова икономика) компонентите на даден продукт да се използват отново или да участват като хранителни вещества в естествения (биологичен) цикъл.
- **Вторият** – доколкото е възможно, да не се използват вещества при производството на продукти, които застрашават околната среда и здравето на потребителите. Първоначалният състав на продуктите след употребата им да се превърне в хранителни вещества за биологичния цикъл.

Заклучение

В съответствие с целта на настоящата разработка и използваните изследователски методи могат да се формулират следните изводи:

1. Рециклирането на текстилни отпадъци е приоритет на Европейския съюз и е заложено в целите за устойчиво развитие.
2. Процесите рециклиране и upcycling постигат икономически ползи за текстилната промишленост и за икономиката в глобален аспект.
3. Тенденциите за оползотворяване на текстилни материали предоставят нов живот на дрехите и водят до намаляване на използваните природни ресурси.
4. Оползотворяването на текстилни отпадъци е предпоставка за участието им в кръговата икономика.

Използвана литература

1. GLOBAL 2000 & Friends of the Earth Europe, Weniger ist mehr, https://www.global2000.at/sites/global/files/Recyclingreport_DE_0.pdf, 2013, S. 15-20
2. GLOBAL 2000 & Friends of the Earth Europe, Weniger ist mehr, https://www.global2000.at/sites/global/files/Recyclingreport_DE_0.pdf, 2013, S. 15-20
3. Закон за управление на отпадъците, ДВ., бр. 53/13.07.2012.
4. Българско председателство на Съвета на Европейския съюз, Управление и рециклиране на отпадъците: Съветът приема нови правила, 22.05.2018. <https://eu2018bg.bg/bg/news/1107>
5. Панайотова, Св., Рециклирането на текстил – икономически и екологично целесъобразно, сборник доклади от научна конференция „Актуални проблеми на

⁸ Berlin Recycling GmbH, Upcycling: Papier und Gläsern neues Leben einhauchen, <https://www.berlin-recycling.de/blog/impulse/376-upcycling-ideen-fuer-papier-und-glas>

⁹ Н & М Hennes & Mauritz GBC AB, Не позволявайте модата да отиде на боклука, hm.com/longlifefashion

сигурността“, 25-26 октомври 2018, ИК на НБУ „В. Левски“, В. Търново, 2018, ISSN 2367-7465, с. 136.

6. Bayerischer Rundfunk, Downcycling statt Recycling, <https://www.br.de/.../recycling-downcycling-kleidung-100.htm>

7. Asan Textilrecycling GmbH, Recycling schon die Umwelt, <https://asan-textilrecycling.de/>

[unser-service.html](#)

8. Berlin Recycling GmbH, Upcycling: Papier und Gläsern neues Leben einhauchen, <https://www.berlin-recycling.de/blog/impulse/376-upcycling-ideen-fuer-papier-und-glas>

9. H & M Hennes & Mauritz GBC AB, Не позволявайте модата да отиде на боклука, hm.com/longlifefashion

СИСТЕМНИТЕ МОЛОВЕ И МЕГАГРАДОВЕТЕ НА ТРЕТОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ

доц. д-р Цветнен Цветков
Икономически университет – Варна

Резюме: 2020 година. Дигиталната търговска мрежа измества класическата търговска мрежа с невероятно бързи темпове. Икономическите ползи от това развитие не компенсират огромните загуби в социален аспект... Авторът разработва концепция за интегриране на двата вида търговия под формата на т. нар. „системни молове“.

Ключови думи: дигитална търговска мрежа, търговски центрове, молове, дигитализация

Abstract. The year 2020. The digital retail network is replacing the traditional retail network with an amazing pace. The economic benefits from that development cannot make up for the huge damages in the social aspect... The author has elaborated a concept for integrating the two types of trade in the form of the so-called „system malls“.

Keywords: digital retail network, shopping centres, malls, digitalization

В началото на третото хилядолетие стихийно и неочакване за стратегиите в икономическото развитие на България се появиха търговските центрове. Те не бяха предвидени в градоустройствените планове на селищата. Изникнаха без териториално и икономическо планиране, като резултат от стихийното развитие на икономиката в преход.

Няколко години по-късно беше положено началото на концепция за формирането и изграждането на нов тип търговски центрове под формата на мрежа от търговски центрове и молове, организирани в географското пространство като единна система, подчинена на принципите на изграждане на търговските центрове при зачитане на психологически възприетите от посетителите времеви критерии за достъпност, но принесени в мобилното пространство, т. нар. концепция „системен мол“.

Системният мол е най-висша форма на организация на търговията в световен мащаб и представлява система от множество свързани модерни елементи (молове, търговски центрове и др. структуроопределящи обекти). Елементите на системния мол са свързани с нов тип „малл“, представляващ пътна артерия или комуникационна инфраструктура (обществен транспорт, метро, градска железница) за бърза достъпност. Системният мол има единна пазарна стратегия, единни маркетинг, логистика и мениджмънт за

привличане на клиенти във възможно най-голям, включително наднационален мащаб, до психологическите 3–4 часа достъпност.

Ефектът е огромен:

1. Преодолява се монотонността на класическите молове;

2. Оживяват се улиците;

3. Оживява се центърът (чрез концепирането му като делови търговски център – един от моловете на системата);

4. Концентрират се невероятно количество капитали;

5. Има място за всички – и за най-големите, и за най-малките молове и магазини в тях и всеки се ползва потенциално от огромния потенциал на системния мол;

6. Поставят се нови мащаби и изисквания за развитието на градовете от мегахарактер (за големината на зоните и на техните територии, бизнеса, индустрията, услугите, свободното време и просперитетното им развитие);

Така например в град Варна възникна уникална ситуация на създаване на множество молове на места, на които никое градоустройство не би отредило територии в мащаб и обеми, съответстващи на мащаба и обемите на „треската молове“.

На една територия в радиус от един километър бяха планирани за изграждане и въвеждане в експлоатация близо 15 мола. Мащабът на това строителство е уникален, тъй като става въпрос за над 1 млн. кв.м площ.

Възниква абсурдната ситуация, че не градът и неговото развитие определят съдбата на моловете, а точно обратното – моловете могат да определят бъдещата съдба на Варна.

Развитието на моловете следваше простото развитие на тенденцията между растеж и доходи. Потенциално доходите на населението на град Варна не можеха да се увеличат в периода на въвеждане на търговските центрове пет пъти, поради което от всичките потенциални 15 мола функционират само два-три, сравнително трудно. Съдбата на моловете беше оставена в техни ръце. Проблемът е сериозен, защото всеки мол може да се грижи за себе си, но съдбата на мрежата от молове като лост за просперитет на териториите е дело на политическото и административното ръководство

на регионите (кметства и общински съвети).

Решението има две страни:

1. Външна – адекватна концепция за развитие на националните и в частност регионалните икономики, което да доведе до увеличение на доходите (изпреварващо нарастване на потенциала на стокооборота) и просперитет на нацията.

2. Вътрешна – разработка на концепция за изграждане и функциониране на мрежата от търговски центрове в град Варна под формата на системен мол – единна система за социално, обществено, културно, търговско и административно обслужване, което да доведе до непропорционално висока привлекателност на града за кратък период от време – привличане на клиенти от мощни регионални съсредоточия, отдалечение в рамките на 3-4 часа бърза достъпност (третична зона на привличане – Букурещ, София, Констанца, Истанбул).

И в двата случая става въпрос за „шоков растеж“ като единствена алтернатива за развитие на модерна България и в частност — на град Варна като мегаград на третото хилядолетие и черноморска столица на Европейския съюз.

В този смисъл елементите на системен мол – център Варна са търговските центрове, молове и структуроопределящите обекти (хипермаркети, автосалони, центрове за електроника, бяла техника, мебелни палати, гаражи и т. н.), достъпни в рамките на 15 минути със собствен или обществен транспорт. Разположени са между обекти магнити (летище, морска гара, морска градина, плажна ивица), малл (пешеходна зона) е пререструктурирана под формата на градска магистрала от най-висок клас, обезпечавачи достъп до отделните елементи и дублирана комуникативно с обществен транспорт (вкл. метро), свързващи крайните обекти магнити с елементи на системата. Паркингите са сбор от паркинговите капацитети на елементи на системния мол (отделните молове), общинските зони за паркиране, както и от ситуирането на буферни мегаплощи (паркинги) в зоните на крайните обекти магнити с неограничен капацитет. Магистралните връзки и пръстени следва да подсигурият най-бърз достъп с автомобил от вторичните (2 часа достъпност) и третични (до около 4 часа достъпност) зони на привличане, както и по самата територия на Системния мол.

Имайки предвид икономическата ситуация в града, общините и Европа – системен мол – център Варна, може да играе важна роля в издигането на град Варна като средище на индустрията, икономиката, културата, просперитета и развитието под формулата на „шоков растеж“.

Най-важните елементи в концепцията са:

1. Разрастване на града до Девня и превръ-

щането ѝ в мегаиндустриална зона на града.

2. Изграждане на дълбоководен контейнерен терминал за контейнеровози до 500 000 тона бруто регистър и доизграждане на пристанище Варна – Запад.

3. Разширяване на входно-изходните артерии, включително с еднопосочно движение.

4. Изграждане на центъра на града като неповторим и ексквизитен исторически, културен, и луксозен мол център, с делови характер.

5. Възстановяване на всички търговски центрове в системен мол – Център Варна като мултифункционална структура.

• 6. Разработка на нови елементи на системен мол — център Варна, а именно:

• Воден парк „Езеро“ с алея Втора (небостъргачи, магистрала, яхтено пристанище) като нов административен и модерен център – хиперсити на третото хилядолетие.

• Нова мегагара

• Метро

• Изграждане на най-големия площад на Балканите пред Вълнолома, клинообразно за един милион посетители с мултифункционално предназначение (паркинги, разходки, отдиш, култура, концерти и т. н.), разширяване на градската плажна ивица.

Следва да се отбележи, че системен мол Варна може да се реализира единствено и само под егидата на компетентно управление на Общинското административно или държавно ръководство в региона с акцент на авангарден, общодържавен, национален и с общоевропейско значение и приоритет проект. Системните молове очертават качеството на модерния начин на живот, нов етап в развитието на менталитета на потребление и на световната цивилизация.

Системните молове са и единственият компромис в развитието и противопоставянето на търговските дигитални и логистични мрежи.

Използвана литература

1. Shopping Center Management. New York: International Council of Shopping Centers, 1999.

2. Shopping Center Redevelopment and Renovation. New York: International Council of Shopping Centers, 2000.

3. Towards a Pan-European Shopping Center Standard, A framework for international Comparison. New York: International Council of Shopping Centers, 2005.

4. Towards a Pan-European Shopping Center Standard, A framework for International Comparison. New York: International Council of Shopping Centers, 2005.

СЪВРЕМЕНЕН ПОДХОД ЗА ГЪВКАВО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТЪРГОВСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

доц. д-р Светлана Борисова
Технически университет – София

Резюме. Външната среда на търговските организации постоянно се променя, поради което традиционният подход за управление на хора отстъпва място на някои по-ефикасни методи. В доклада се обръща внимание върху необходимостта от трансформиране на традиционните подходи за управление на хора в гъвкави подходи. В тази връзка активното търсене на възможности за промяна в управлението на хората помага да се поддържат управленските процеси в търговските организации. Agile-HR отключва инициативността и креативността на хората, а това води до високи нива на сътрудничество и продуктивност, които са необходими за йерархичния модел на управление.

Ключови думи: гъвкав, подход, управление, хора, търговски организации

Abstract. The external environment of trade organizations is constantly changing, which is why the traditional approach to people management is giving way to some more efficient methods. The report draws attention to the need to transform traditional approaches to managing people into flexible approaches. In this regard, the active search for opportunities for change in the management of people helps to maintain management processes in commercial organizations. Agile-HR unlocks people's initiative and creativity, leading to the high levels of collaboration and productivity needed for a hierarchical management model.

Keywords: flexible, approach, management, people, trade organizations

1. Въведение

В условията на изменения в пазарните условия се появява необходимост от въвеждане на промени, свързани с управлението на човешките ресурси. Когато търговските организации проявяват гъвкавост в подхода си на управление на човешките ресурси, те ще могат да работят успешно в сложна бизнес среда, с каквато се характеризират съвременните глобални пазари. Agile Human Resources дава възможност да се открийт инициативността и креативността на хората, което се отразява върху сътрудничеството и неслучайно върху продуктивността, които са почти невъзможни при традиционния йерархичен модел на

управление. Всяка съвременна организация трябва да положи усилия и да се трансформира в Agile компания, но това означава тя да има „Офис със щастливи служители“ Employee Happiness Office [9].

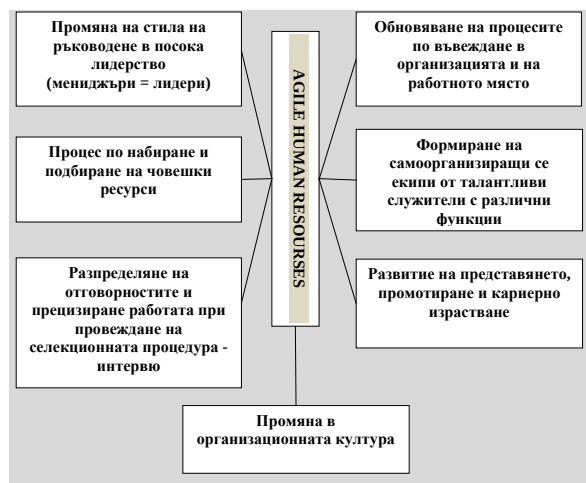
2. Специфика на Agile HR

Началото на Agile управлението е през 2001 г. и намира приложение под формата на методологии и техники за управление на проекти при разработка на софтуер. Agile software development е включен в The Agile Manifesto. В Манифеста фокусът е върху хората, сътрудничеството, комуникацията, работещия софтуер, а не върху процеса или технологиите. Софтуерните спецификации и решения се развиват поетапно чрез сътрудничество между самоорганизиращи се екипи, съставени от хора с различни функции. Гъвкавата методология насърчава адаптивно планиране, времево-разпределен подход, поощряващ бързото и гъвкаво реагиране на промени.

През годините приложението на Agile-управлението се разширява в различни сфери на дейност и на съвременния етап, вече намира пълно приложение в мениджмънта на човешките ресурси. Agile Human Resources поставя фокуса върху хората – екипите, клиентите, потребителите. Ключово място намират директната комуникация между хората и възможността те да вземат колективни решения и да обменят информация. Необходимо е да се отбележи, че при твърде големи екипи от човешки ресурси приложението на Agile Human Resources е трудно, тъй като в някои направления нещата се случват бавно.

3. Съвременен подход за гъвкаво управление на човешките ресурси Agile Human Resources

Традиционният стил на мениджмънт на човешките ресурси логично трябва да се промени и той да стане по-гъвкав и адаптивен за средата и хората. Проучванията показват, че промяната в стратегията за мениджмънт на човешките ресурси трябва да осигури гъвкавост в следните направления: разпределение на отговорностите; ролята на „талантите“; процесите на въвеждане; лидерството; кариерното развитие; организационната култура и др. [10]. (Фиг. 1.)



Фиг. 1

В съответствие с посочените по-горе функционални направления в мениджмънта на човешките ресурси, както и с цел осигуряване на гъвкавост в мениджмънта на търговската организация е необходимо да се осъществят някои промени. Промяната, по отношение на някои от основни функции и дейности на мениджмънта на човешките ресурси, осигурява гъвкавост и ще доведе до положителни крайни резултати. Например:

1. *Промяна стила на ръководене в посока лидерство (мениджъри = лидери).* Тъй като в теорията и практиката лидерството и мениджмънтът (ръководството) са тясно преплетени и неразделни, те се покриват частично и отчасти се различават, разграничаването между тях най-често става въз основа на разбирането за формалното и неформалното. В практиката на търговския мениджмънт се приема, че успяващият мениджър трябва до голяма степен да бъде лидер, да притежава лидерски черти [3]. Когато мениджърът не заема ролята на лидер (неформален водач), то тогава е необходимо да се задейства тяхната трансформация на мениджърите в лидери. В тази връзка е препоръчително мениджърите/лидерите да обучават хората, за да могат те да развиват талантите си на основата на своите способности, а не само да ги контролират;

2. *Набиране и подбиране на човешки ресурси.* Набирането на кандидати е една от най-важните дейности в мениджмънта на човешките ресурси. Ако една организация съумява да привлече и ангажира подходящи хора, тя по-лесно може да се справи с предизвикателствата на обкръжаващата среда, отколкото някои конкуренти, които трудно осигуряват и запазват работната си сила [1; 6; 7; 8].

3. *Прецизиране работата на служителите в процеса по осъществяване на селекционната процедура – интервю.* В това направление уменията на интервюиращите е необходимо да се пре-

цизират и да бъдат по-активни в този процес.

4. *Обновяване на процесите по въвеждане в организацията и на работното място.* Въвеждането е една от най-важните стъпки. В търговските организации е желателно всички нови служители да преминават едно и също въвеждане, за да бъдат привлечени в обслужването на клиенти.

5. *Формиране на самоорганизиращи се екипи от талантливи служители с различни функции.* Причините, поради които съществуват екипите, основно са две. Първо, в ситуации на голяма промяна те са средство, чрез което се изграждат адекватно поведение и ценностна система. Екипите са в основата на инициативите от долу нагоре при глобални промени. Второ, те осигуряват баланс и фокус върху етикетите за съвършенство, които са пряко свързани с организационните резултати. Общите цели на екипа дефинират специфични резултати, които са в съответствие с организационните цели. От друга страна, предизвикателствата за съвършенство са основна предпоставка за създаването на екипи. Когато ситуацията изисква полуфункционални умения, допълнителни възможности и перспективи, групите се трансформират в истински екипи [2]. Предвид изложеното дотук, препоръчително е в процеса по набиране на персонал да се включват различни талантливи служители. Тяхното участие ще спомогне да се открият не само кандидатите със знания и опит в определена област, но и най-важното: тези, които са обещаващи. Agile организацията се състои от екипи, в които се събират хора с различни таланти, поради което не е достатъчно да се оценят кандидатите от гледна точка на една компетентност.

6. *Развитие на представянето, промотиране и кариерно израстване.* Знанията и способностите на хората се отразяват върху успеха на всяка търговска организация

7. *Промяна в организационната култура.* Ценностите, принципите и инструментите в управлението трябва да са в съответствие с икономическата среда. Това е най-отговорният елемент от Agile Human Resources. Организационната култура, която не отговаря на съвременното управление, е най-голямата и трудна пречка в процеса на трансформация към Agile [4, 5].

4. Заключение

Гъвкавият Agile Human Resources е съвкупност от методи и инструменти, в основата на които са повтарящи се действия през определени етапи от работата на самоорганизиращи се екипи от служители с различни функции, чрез фокусиране върху изискванията на заинтересованите страни и привеждането на търговската организа-

ция в съответствие с реалната среда, оказваща влияние върху дейността [11]. Гъвкавите методологии са добър и логичен способ за проследяване на времето и задачите, непрекъснато сплотяване и подобряване работата на екипа, както и бързо преодоляване на проблемите. Чрез осигуряването на гъвкавост в мениджмънта на човешките ресурси ще се постави акцент върху откритите групови дискусии при възникването на текущи проблеми. Когато те се прилагат правилно, това ще доведе до повече успехи и добре свършена работа.

Използвана литература

1. Колчагова, Б., Мениджмънт на човешките ресурси, Софттрейд, С., 2015, с. 81.
2. Костова, С. Стратегическо управление на човешките ресурси, ИК – УНСС, С., 2014, с. 143.
3. Янкулов, Я. Търговски мениджмънт, УИ „Стопанство“, С., 2010, с. 109.
4. Harvard Business Review, Leading Change

When Business Is Good, by Paul Hemp and Thomas A. Stewart, From the December 2004 Issue. <https://hbr.org/2004/12/leading-change-when-business-is-good>

5. Culture: Values and Practices can you have one without the other? (Or why a focus on critical controls is good for your organisation's culture) Peter Wilkinson GM – Risk, Noetic Group April 2016. https://www.csb.gov/assets/1/20/wilkinson_-_values_and_practices_final.pdf?15644

6. Employee Recruitment – Best Practices and Applications, HRM Books, ICFA/University Press, 2001-2004.

7. Guidelines for Recruitment and Selection Policy, University of Glasgow, 2002.

8. Staff Recruitment and Selection Policy, HRM Division, 2020.

9. <https://www.scrum.org/resources/blog/agile-hr>

10. <https://hr-bg.com/blog-single.php?id=184>

11. <https://bulwork.net/bg/content/agile>

ПОСЛЕДНА МИЛЯ НА ДОСТАВКАТА ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА ОМНИКАНАЛНА СТРАТЕГИЯ

гл. ас. д-р Марияна Кътева

Университет за национално и световно стопанство

Резюме: В настоящия доклад авторът застъпва тезата, че омниканалността е процес, чието изпълнение изисква целенасочени решения и действия по изграждането на допирни точки с потребителите. Изтъква се значимостта на „последната миля на доставката“ при генерирането на конкурентни предимства за търговците и техните доставчици на логистични услуги. Основен акцент на разработката е извеждането на теоретични обобщения за същността на двата метода за преодоляването на последната миля на доставката до крайните потребители, а именно: доставка до дома и доставка до точката на получаване.

Ключови думи: омниканална търговия, доставки, последна миля на доставката, доставка до дома, кликни и вземи

Abstract: In this report, the author maintains the thesis that omnichannel is a process which implementation requires targeted decisions and actions to build points of contact with consumers. The importance of „the last mile delivery“ is emphasized in generating competitive advantages for retailers and their logistics service providers. The main focus of the report is the derivation of theoretical summaries of the nature of the two methods for overcoming the last mile delivery to end users, namely: home delivery and pick-up points delivery.

Keywords: omnichannel trade, deliveries, last mile delivery, home delivery, click and pick

С развитието на информационните технологии и интернет започват да се появяват нови канали за взаимодействие. Първоначално те са отделни, като физическите магазини се конкурират с електронните. Постепенно търговците започват да обединяват управляваните от тях канали, така че да въздействат максимално върху клиентското преживяване при пазаруване. Успехът им започва да се обвързва с омниканалната им стратегия за развитие и те се изправят пред поредното предизвикателство, а именно „с увеличаването на онлайн продажбите на магазините на всеки голям пазар и с размиването на разликите между онлайн и офлайн пазаруването индустрията има нужда от нови решения за поръчване и получава-

не на продуктите от купувачите по всяко време и на всяко място“¹.

От своя страна потребителите търсят удобството, достъпността и многообразието от възможности за пазаруване онлайн. Проучванията на множество консултантски компании показват, че темповете на нарастване на електронната търговия са по-големи в сравнение с традиционната, която се осъществява във физически магазини. Доставката е един от факторите, които оказват влияние върху решението на потребителите по какъв начин да пазаруват. Често те избират да реализират покупките си онлайн, защото не разполагат със свободно време за посещение на физически магазин. Доставката спестява от времето за пътуване и пазаруване от магазина.

Доставката до крайния потребител става все по-важна при изграждането на лоялност към търговеца. Въпреки че търговците са успешни в своите продажби, изпълнението на поръчките на потребителите се оказва най-голямото предизвикателство. За да останат конкурентоспособни, търговците и техните доставчици на логистични услуги трябва да се съсредоточат върху точността, ефективността и разходите за изпълнение на поръчката.² Справянето с това предизвикателство стои в основата на т. нар. „последна миля на доставката“ (last mile delivery), посредством която търговците на дребно се стремят да постигнат пълна интеграция на каналите при прилагането на омниканална стратегия.

Понятието „последна миля на доставката“ се използва, за да се обозначи последната отсечка от пътя на една пратка. Най-често това е нейното местоположение от склада до адреса на получателя, т. е. последният етап от веригата на доставките. Съществуват **два метода** за преодоляване на последната миля – **доставка до дома** (home delivery) и **доставка до точката на получаване** (pick-up points).

¹ Мей, Л. (2015) Петте глобални тенденции в търговията през 2015 г. // *Прогресив*, бр. 1-2, с. 23.

² Datex (2016) What is Last Mile Delivery? Part 1: How Omnichannel Retail is Affecting Transportation & Logistics. Datex Corp. URL <https://www.datexcorp.com/last-mile-delivery-part-1-omni-channel-retail-affecting-transportation-logistics/> (посетено на 29.08.19).

Предимството на последната миля при доставката до дома се изразява в това, че потребителите могат по всяко време да проверят къде точно се намира пратката им. По този начин те са свободни да планират личното си време и да я получат в удобен за тях момент. Прозрачността при проследяване на движението на стоката/пратката до пристигането на адрес става в реално време.³ Проследяването на движението на куриера до пристигането му до адреса на крайния потребител, както и получаването на информация за очакваното време на доставка става чрез мобилно приложение. Всеки клиент получава известие по имейл или чрез кратко съобщение на мобилния телефон за предстоящото пристигане на куриера, неговото име и профилна снимка.⁴

Търговците на дребно все по-често се насочват към оптимизиране на складовата си дейност и намаляване на разходите за обработка на поръчките. Реално близо 60% от разходите по отсечката на последната миля са свързани със самата физическа доставка до клиента. Ключовата задача на бизнеса е да оптимизира точно този етап от веригата на доставките. Сред решенията се откроява използването на алтернативни превозвачи за достигане на стоките до дома на потребителя, както и изграждане на складове в близост до клиентите, така че поръчката да се извършва в най-кратки срокове и от най-близко разстояние. Основният фокус се поставя върху намаляването на разходите за доставка.⁵ Следователно последната миля на доставката се явява най-важната стъпка във веригата на доставките, тъй като, от една страна, финализира доставката до клиента, от друга – влияе върху формирането на потребителското мнение относно превозвача и електронната търговия въз основа на качеството на услугата, която получава на етапа на доставка.⁶

Към 2019 г. пазарът на електронната търговия се оценява на 3,3 млрд. долара, като прогнозите са, че през 2021 г. ще нарасне до 4,5 млрд.

долара. Около 22% от населението на света пазирава онлайн, а проучванията показват, че до 2040 г. електронната търговия ще съставлява 95% от всички покупки.⁷ Електронните канали за продажба са тясно свързани с логистичните фирми, предлагащи куриерски услуги, които помагат за доставката на закупените стоки до крайните потребители. Търговците все по-често прибегват до аутсорсване на логистичните услуги на местни куриерски или транспортни фирми, за да намалят времето от поръчката до доставката, така че потребителите да получат своите стоки в най-кратки срокове (понякога дори в рамките на деня).

Скоростта на доставката оказва силен натиск върху логистиката. Въпреки това последната миля на доставката следва да гарантира на търговците своевременно изпълнение на доставките и по този начин да генерира конкурентно предимство. Като най-добри практики в последната миля на доставката се открояват⁸:

1. Осигуряване на видимост и проследяване в реално време – потребителите все по-често се тревожат за получаването на поръчките си, тъй като куриерите предоставят широк времеви прозорец за осъществяване на доставката. За да се избегне разочарованието на клиентите, се препоръчва прилагането на интелигентна система, която им позволява да виждат текущото местоположение на поръчката си и им изпраща известия за прогнозното време на пристигане.

2. Интелигентен аутсорсинг – компаниите могат да аутсорсват последната миля на доставката на местни куриерски фирми, които се намират в близост до местоживеенето или работното място на потребителите. Това следва да намали разходите и да повиши скоростта на доставката. Тъй като предоставяната услуга се извършва от трета страна, нейното поведение и начин на работа неминуемо влияе върху имиджа на търговеца. Поради това е препоръчително, преди да се влезе в договорни взаимоотношения с трети страни, търговецът да ги проучи и оцени.

3. Използване на местни магазини като дистрибуционни центрове – практиката местни търговци да трансформират своите магазини в дистрибуционни центрове помага на омниканалните търговци да извършват доставки в рамките на деня.

4. Анализ на данните – използването на интелигентна проследяваща система осигурява на клиентите видимост за местоположението на

³ Узунов, Т. (2017) Как подобряваме потребителското изживяване с видимостта върху крайната отсечка на доставките [WWW Document]. URL https://www.unimasters.com/bg_BG/blog/how-unimasters-attains-visibility-over-the-last-mile/ (посетено на 29.08.19).

⁴ Логистика.bg (2017) Последната миля на Юнимастърс [WWW Document]. Последната Милля На Юнимастърс. URL <http://www.logistika.bg/menu/23/post/19268/Poslednata-milq-na-Yunimastyrs> (посетено на 29.08.19).

⁵ Regal.bg (2016) „Последната миля“ се преформатира [WWW Document]. www.regal.bg. URL https://www.regal.bg/novini/lice/2016/03/08/2718341_poslednata_milia_se_preformatira/ (посетено на 29.08.19).

⁶ Maayan, G. (2019) 6 Best Practices for Successful Last Mile Delivery [WWW Document]. Future Source. URL <https://futureofsourcing.com/6-best-practices-for-successful-last-mile-delivery> (посетено на 29.08.19).

⁷ Maayan, G. (2019) 6 Best Practices for Successful Last Mile Delivery [WWW Document]. Future Source. URL <https://futureofsourcing.com/6-best-practices-for-successful-last-mile-delivery> (посетено на 29.08.19).

⁸ Пак там.

пратките им.

5. Актуализация на състоянието на доставката – изпращането на чести известия до потребителите, които да ги информират за текущото състояние на доставката, им позволява да я пренасочват за получаване в удобно за тях време и място.

6. Автоматизация – развитието на технологиите позволява на търговците да прибегват до използването на автономни превозни средства, роботи или дроне, които да извършват последната миля на доставката.

Въпреки че в близките години експериментирането с нетрадиционни логистични методи няма да измести куриерските фирми, доставящи стоки с автомобили и камиони, възможността да бъдат използвани остава предизвикателство пред търговците и намира все повече привърженици, желаещи да разработват и прилагат технологии на бъдещето. През последните няколко години Amazon, Google, Alibaba, DHL и др. тестват успешно не само доставки чрез безпилотни средства, но и експериментират в роботизация на складовете. Прилагането на нетрадиционни логистични методи има своите положителни страни, доколкото засяга автоматизирането на процеса по доставката. Например закупуването на дрон на сравнително ниска цена може да замени не само заетия понастоящем персонал по доставките, но и техните камиони и автомобили. Възможно е също така дроновете да са по-бързи и по-точни, отколкото служителите доставчик.⁹ Същевременно обаче при избора на безпилотно устройство трябва да се вземат предвид неговите технически характеристики, които да бъдат съобразени с вида и теглото на пренасяната пратка. Ако целта е оптимизиране на персонала, то използваните летателни апарати следва да се управляват автономно, а не дистанционно от друг служител, тъй като заместването на служител доставчик със служител, който да управлява дрона, е необосновано и не води до намаляване на разходите за персонал. Не на последно място, необходимо е да се спазва местното законодателство по отношение на използването на дроне във въздушното пространство.

Към нетрадиционните логистични методи спадат още използването на автомобили без шофьор и роботи. Те са в етап на тестване и макар че могат да бъдат решение за преодоляване на последната миля на доставката, все още не са приложими в практиката.¹⁰

Второто предизвикателство за преодоляване на последната миля на доставката е свързано с онези потребители, които не искат да се обвързват с доставка до дома, а предпочитат да бъдат по-гъвкави. Сред тях набира популярност методът за доставка „кликни и вземи“, известен е още като BOPIS (Buy Online, Pick-up In Store – „купи онлайн, вземи от магазин“). Характерно за него е, че потребителите поръчват и заплащат стоките онлайн от електронния магазин на търговеца, а ги получават лично в удобно за тях време от физическия му магазин. Чрез използването на софтуер, интегриран към електронната платформа за търговия, потребителите могат в реално време да видят какви са наличностите на желаните стоки в отделните магазини на търговеца.

Основните ползи, които методът „кликни и вземи“ носи за крайните клиенти, са: избягване на доставка на стоката до дома, удобство и пестене на време, тъй като отпада ангажиментът да се чака пристигането на куриер на посочен за доставка адрес. В стремежа си да привлечат и изграждат лоялност у потребителите търговците се изправят пред задачата да осигуряват получаването на стоките от физическия магазин възможно най-бързо, дори в рамките на работния ден. За целта е необходимо да разполагат с персонал, който своевременно да получава и обработва поръчките, да се свързва с клиентите, за да потвърждава наличността на стоките и готовността за получаването им от магазина. Същевременно в момента на получаване на стоките от потребителите в търговския обект търговците имат възможност да ги подтикнат към реализирането на допълнителни покупки на място в магазина, като ги стимулират със специални оферти, промоции или преживявания. Не на последно място, методът за доставка „кликни и вземи“ допринася за развитие на канала за електронна търговия, респективно на онлайн поръчките.

Сред предизвикателствата пред търговците, преодоляващи последната миля на доставката посредством метода „кликни и вземи“, се открояват:

1. Мърчандайзинг – търговците управляват търговските си обекти като своеобразни складове. Те трябва да разполагат с наличности от стоки, които да посрещат и задоволяват нуждите на онлайн потребителите, както и търсенето на останалите клиенти, които посещават физическите обекти за обичайните си покупки.

2. Ценообразуване на услугата – потребителите търсят и сравняват информация за продук-

⁹ Miller, M. (2015) The Internet of things: how smart TVs, smart cars, smart homes, and smart cities are changing the world. USA, Indianapolis, Indiana: Que publishing.

¹⁰ Warhurst, C. (2018) Warehousing and Logistics Trends of

2018: How They Will Evolve [WWW Document]. Expense Reduct. Anal. URL <https://uk.expensereduction.com/news/warehousing-logistics-trends/> (посетено на 29.08.19).

тите и услугите в интернет и са способни да предпочетат конкурентите дори само заради безплатната допълнителна услуга.

3. Скорост на обработка на поръчките – бързината и лесното получаване от магазина са от особена важност за потребителите, поради което стремежът на търговците трябва да бъде насочен към изпълнение на услугата в най-кратки срокове.

4. Управление на т. нар. Big data – за търговеца е от голяма важност обработването на актуална и достоверна информация както за пазара, така и за потребителите. Анализът на огромни количества информация осигурява гъвкавост, предвидливост и бърза адаптация.

5. Персонал – необходимо е да бъде компетентен и експедитивен, да дава допълнителна информация и да умее да обгрижва потребителите, за да се върнат отново.

Макар че са необходими инвестиции в поддържането на ИТ инфраструктура, която да подпомага и координира процеса по набиране на стоките в магазина след получаване на онлайн поръчките, методът за доставка „кликни и вземи“ влияе положително върху удовлетвореността на потребителите, като им пести време, ускорява и улеснява процеса на покупка.

И въпреки че голяма част от търговците, залагащи на омниканална стратегия, все още са в началото на своето развитие, от тях се очаква не просто проектиране на търговските процеси с цел сливане на реалния и дигиталния свят на потребителите, а цялостно преконфигуриране на бизнеса и на управляваните от тях вериги на доставки. Може да бъде направен изводът, че омниканалността изисква инвестиции във всички канали и изправя търговците пред предизвикателството да внедряват иновации, постоянно да анализират своите резултати и да наблюдават и изучават пазарната конюнктура.

Използвана литература

1. Datex, 2016. What is Last Mile Delivery? Part 1: How Omnichannel Retail is Affecting Transportation & Logistics. Datex Corp. URL <https://www.datexcorp.com/last-mile-delivery-part-1-omni-channel-retail-affecting-transportation-logistics/> (accessed 8.29.19).
2. Maayan, G., 2019. 6 Best Practices for Successful Last Mile Delivery [WWW Document]. Future Source. URL <https://futureofsourcing.com/6-best-practices-for-successful-last-mile-delivery> (accessed 8.29.19).
3. Miller, M., 2015. The Internet of things: how smart TVs, smart cars, smart homes, and smart cities are changing the world. Que, Indianapolis, Indiana.
4. Regal.bg, 2016. „Последната миля“ се преформатира [WWW Document]. www.regal.bg. URL https://www.regal.bg/novini/lice/2016/03/08/2718341_poslednata_milia_se_preformatira/ (accessed 8.29.19).
5. Warhurst, C., 2018. Warehousing and Logistics Trends of 2018: How They Will Evolve [WWW Document]. Expense Reduct. Anal. URL <https://uk.expensereduction.com/news/warehousing-logistics-trends/> (accessed 8.29.19).
6. Логистика.bg, 2017. Последната миля на Юнимастърс [WWW Document]. Последната Миля На Юнимастърс. URL <http://www.logistika.bg/menu/23/post/19268/Poslednata-milq-na-Yunimastyrs> (accessed 8.29.19).
7. Мей, Л., 2015. Петте глобални тенденции в търговията през 2015 г. // Прогресив, бр. 1-2.
8. Узунов, Т., 2017. Как подобряваме потребителското изживяване с видимостта върху крайната отсечка на доставките | Unimasters [WWW Document]. URL <https://www.unimasters.com/bg-BG/blog/how-unimasters-attains-visibility-over-the-last-mile/> (accessed 8.29.19).

НЯКОИ ОТРАЖЕНИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Борислав Атанасов
Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Пандемията, предизвикана от COVID-19, изправи пред нови предизвикателства глобалната икономика. Бързото разпространение на COVID-19, доведе до промяна в социално-икономическата обстановка и в България. Наложиха се търговските организации да осъществяват дейността си в извънредна ситуация. Всичко това наложи внедряване на гъвкави и адаптивни модели преди всичко в отношенията с крайните им клиенти. Промяната, произтичаща от новите условия, закономерно доведе и до промяна в модела на поведение на крайните потребители. Основна цел на статията е да се идентифицира проявлението на COVID-19 в България и произтичащите последици за развитие на търговията.

Ключови думи: търговия, потребители, COVID-19

Abstract. The COVID-19 pandemic raises new challenges to the global economy. The fast spread of the COVID-19 has changed the social and economic situation in Bulgaria, too. The trade organizations were enforced to carry out their economic activity in an emergency situation. Due to this, flexible and adaptable models mainly to the relations with end users were imposed. The change provoked by the new conditions has naturally changed the end users behavior model, too. The main purpose of this research is to identify the COVID-19 manifestation in Bulgaria and the subsequent consequences for the trade.

Keywords: trade, consumer, COVID-19

В началото на 2020 г. светът се изправи пред ново предизвикателство – бързото разпространение на непознат до момента коронавирус. На 11.03.2020 г. Световната здравна организация обяви глобална пандемия от COVID-19. Два дни по-късно – на 13.03.2020 г., в България е въведено извънредно положение, което остава в сила до 13.05.2020 г., а след тази дата страната е в извънредна епидемична обстановка. Няколко дни преди и няколко дни след въвеждане на извънредно положение в търговските обекти за продажба на бързооборотни потребителски стоки можеше да се види как част от населението се запасява с основни хранителни стоки и стоки за лична хиги-

ена. От момента на въвеждане на извънредните мерки в страната (13.03.2020 г.) се промени и организацията на работа на търговските обекти. Търговските вериги бяха изправени пред две основни предизвикателства – да осигурят наличност на храни и стоки от първа необходимост и да осигурят безопасността и здравето както на своите клиенти, така и на своите служители, непосредствено заети с обслужване на клиентите. По разпореждане на Националния оперативен щаб в търговските обекти се допускаха определен брой посетители, което от своя страна закономерно предизвика и формиране на опашки от чакащи пред търговските обекти. В часовия диапазон от 8:30 до 10:30 часа в търговските обекти се допускаха единствено лицата над 60 години. От сдружението за модерна търговия¹ отчитат ръст на клиентопотока и приходите от продажби за дните 13 и 14 март, а след 15 март сравнително нормално протичане на дейността на търговските вериги. Формирането на опашки от чакащи пред големите търговски вериги, пренасочи част от клиентите им и към малките квартални магазини. Част от тях приложиха иновативност, гъвкавост и адаптивност спрямо новите пазарни условия. Това доведе и до промяна и на асортимента от предлагани стоки. Така например търговската верига „Аванти“ – специализирана в продажбата на алкохолни, безалкохолни напитки, захарни и шоколадови изделия, добави в асортимента си част от основните хранителни стоки – хляб, растителни мазнини (олио), брашно, консервирани храни и варива. Всичко това води до улесняване на потребителите в извънредната ситуация и е предпоставка за формиране на допълни приходи от продажби за търговската верига.

Въвеждането на извънредното положение доведе до:

Първо, промяна в потребителските навици при пазаруване. Затварянето на заведенията за хранене и развлечения, освобождаването на част от населението от работните им места дове-

¹ Сдружение за модерна търговия. Клиентският поток намалява, ситуацията се нормализира и хората се обслужват спокойно и без забавяне. <https://www.moderntrade.bg/search?updated-max=2020-03-21T15:12:00%2B02:00&max-results=4&start=4&by-date=false> (достъпен на 14.09.2020 г.).

доха до промяна в потребителското поведение, породено от несигурността и финансовата им нестабилност – намаляване на честотата при посещение в търговските обекти, ограничаване на покупките до най-необходимите. Според проучване на Broshura.bg² 47% от участвалите в проучването посочват, че посещават търговски обекти веднъж на три дни, а 32% – един път седмично. Следователно намаляването на честотата на посещение на търговските обекти, респ. на честотата на покупка, се компенсира с увеличаване на обема на покупките при едно посещение. По отношение на структурата на извършваните покупки над 95% от потребителите посочват, че пазаруват стоки от първа необходимост, следвани от стоки за лична хигиена, почистващи и дезинфекциращи стоки (55% от анкетиранияте). Проучване, проведено от JTN Research³ в периода 20 – 24 април, откроява следните промени в потребителското поведение в България в условията на извънредното положение:

- 41% пазаруват един път седмично, а 36% – по-рядко от един път на седмица;
- 62% пазаруват в малки квартални магазини повече от един път седмично, а 41% предпочитат да пазаруват в обекти на търговски вериги един път седмично;
- Пазаруващите в обектите на големите търговски вериги ги предпочитат, защото: могат да се възползват от специални промоционални предложения, могат да намерят всички необходими им стоки. Следователно малките квартални магазини са предпочитани при покупката предимно на стоки от първа необходимост;
- 34% са пестеливи в поведението си, а 48% са увеличили разходите си за покупки на хранителни стоки;
- 56% изразходват до 50 лв. при покупка, а 87% – до 100 лв. при една покупка;
- потребителите са увеличили потреблението си, респ. покупките си на: плодове, зеленчуци, млечни продукти, варива (ориз, боб и леща) и яйца. Участващите в изследването отбелязват, че са намалили потреблението си, респ. покупките, на: чипсове и снаксове, захарни изделия, алкохолни напитки, безалкохолни напитки, месо и риба.

Резултатите от изследването дават основание да се обобщава, че потребителското търсене е насочено главно към покупка на основни хра-

нителни стоки и стоки за лична хигиена, и ограничаване на покупките на луксозни стоки.

Съвместно изследване на „Маркет линкс“ и „Интерпартнерс“ относно тенденциите в потребителското поведение в условията на COVID-19 достига до извода, че потребителите ще станат по-рационални и ценово чувствителни.⁴ Приблизително 60% от участващите в проучването потребители заявяват, че ще намалят потребителските си разходи, свеждайки ги до най-основните си покупки.

Промяната в потребителските навици с цел минимизиране на престоя в търговските обекти и спазване на противоепидемичните мерки утвърди и предварителното планиране на покупките. В проведена анкета на тема „Как карантината повлия на модерната търговия?“⁵, с участието на пет от веригите за бързооборотни стоки – „Аванти“, „Била“, „Кауфланд“, „Лидл“ и „Фантастико“ се отбелязва, че потребителите пазаруват по предварително изготвени списъци, за да намалят времето на престой в търговските обекти.

Следователно потребителите планират не само покупките, но и разходите си за тях, т. е. налице е свиване на потреблението в резултат на социалната изолация, временното затваряне на търговско-развлекателните центрове, заведенията за хранене и развлечения, риска от загуба на работното място и риска от намаляване на личния разполагаем доход.

Наложените ограничителни мерки от страна на държавата и спазването на противоепидемичните изисквания от страна на търговците и потребителите закономерно даде тласък за преминаване към онлайн канал за покупко-продажби. Чрез социалните мрежи (предимно Facebook), малки търговци, както и такива, предлагащи фермерски продукти акцентираха на онлайн продажби. Призивите за физическо дистанциране катализира процеса на онлайн покупко-продажби, позволявайки на потребителите да получават покупките до дома си при ограничен контакт с доставчиците. От eBag.bg⁶ отбелязват, че в първите дни на социална изолация, поради увеличаване на поръчките, трудно са се справили с доставките към клиентите. За нормалното функциониране на онлайн платформата са пристъпили към увеличаване на числеността на търговските работници. Следова-

² Резултатите от проучването са публикувани в сп. Progressive 4/2020, стр. 18.

³ JTN Research. Как се промениха българските потребители заради пандемията? <https://jtnresearch.com/covid-19-survey-data/> (достъпен на 14.09.2020 г.).

⁴ Икономическите последици от епидемията Covid-19. <https://www.marketlinks.bg/bg/news.html> (достъпен на 10.09.2020 г.).

⁵ Пандемията намалила с 11% оборота на търговските вериги у нас. <https://business.dir.bg/ikonomika/pandemiyata-nama-lila-s-11-oborota-na-golemite-targovski-verigi-u-nas> (достъпен на 15.09.2020 г.).

⁶ 100 % ръст на онлайн поръчките. Progressive 4/2020, стр. 16.

телно наложените ограничителни мерки се явяват източник на възможност за развитие на онлайн канала за покупко-продажби и водят до промяна в потребителските навици при пазаруване. Изследване на Nielsen⁷ относно влиянието на COVID-19 върху потребителското поведение в България отбелязва, че 14% са новите купувачи в онлайн канала на бързооборотните потребителски стоки от началото на разпространението на COVID-19 в страната. Според резултатите от проведено изследване на All Channels Group, проведено съвместно с BluePoint⁸, 42% от потребителите, участвали в изследването, заявяват, че за първи път са извършвали покупки онлайн или са разширили асортимента си от покупки онлайн след въвеждане на извънредното положение в страната.

В резултат на направеното изложение може да се обобщи, че е налице промяна в модела на поведението на крайните потребители в процеса на покупка в две основни направления: сравнително разумно планиране на покупките и преминаване на част от потребителите към използване и на онлайн канали за пазаруване.

Второ, адаптиране на търговците към променените условия на средата в търсене на нови възможности.

Променените условия, в които оперираха търговците, стремежът за запазване на пазарните им позиции и постигане на конкурентно предимство, ги принуди да се насочат и към онлайн канал за продажба основно в сектора на бързооборотните потребителски стоки. Пандемията в условията на COVID-19 създаде нова форма на конкуренция между търговските вериги, главно в търговията с бързооборотни стоки. В рамките на месец след въвеждане на извънредното положение някои от търговските вериги стартираха със собствени онлайн магазини, а други започнаха да приемат онлайн поръчки чрез използване на съществуващи досега платформи за електронна търговия. Така например търговската верига „Фантастико“, съвместно с доставчика „Foodpanda“, започнаха доставка на храни до дома на потребителите. Същата съвместна инициатива между „Foodpanda“, започнаха и от „Кауфланд“. H&M хипермаркет, стартира онлайн магазин съвместно с платформата Gladen.bg. „Метро Кеш енд Кери България“ стартира със собствена онлайн платформа M-Shop. Същото направиха и от „Максима

България“. Те отвориха собствен онлайн магазин Tmarketonline. На подобен принцип заработиха и някои локални търговци, обслужващи точно определен географски регион (например: за района на Пловдив – <https://www.supermagplovdiv.bg/>, за района на Варна – <https://parkmart.bg/>, <https://minamart.eu/>, за района на Стара Загора – <https://zaramag.com/>). От веригите за нехранителни бързооборотни потребителски стоки DM-Drogerie стартира онлайн продажби съвместно с платформата Foodpanda. От своя страна „Билла България“ отвориха първия си търговски обект, предлагащ услугата чрез *каси на самообслужване*. Този иновативен подход ограничава до минимум контактите между търговските служители и клиенти, позволявайки на клиентите им сами да маркират и заплащат покупките си. По този начин търговците предоставиха нови възможности на потребителите за покупка на бързооборотни потребителски стоки. В същото време *адаптирането на търговците към променените условия чрез онлайн платформи и магазини е източник на конкурентно предимство. На практика в условията на COVID-19 се създадоха стимули за внедряване и ускоряване на процеса на дигитализация в търговията с бързооборотни потребителски стоки в България.*

В заключение, наложените условия от Covid-19 неминуемо ще дадат отражение върху търговията в България и след пандемията. Разкриването на самостоятелни онлайн магазини или съвместната работа с онлайн платформи от страна на търговците все повече ще се налага като модел на пазаруване. Насърчаването на картовите разплащания по време на пандемията и изграждането на този вид потребителски навик ще става все по-осезаемо. Внедряването на търговски обекти от типа „каси на самообслужване“, а също и на мобилни приложения за пазаруване са само едни от възможните проекции на търговията, катализирани от пандемичните условия. Процесът на дигитализация в търговията с бързооборотни потребителски стоки е свързан и с въвеждане на изкуствен интелект. По-конкретно използване на чатботове в обслужването⁹, а също на роботи и дроне, които да приемат и изпълняват потребителски поръчки. След отмяна на мерките, предизвикани от COVID-19, е възможно да се даде тласък и за развитие на омниканалната търговия чрез използване на модела „купи онлайн и вземи от

⁷ Влиянието на Covid-19 върху потребителското поведение в България. <https://www.nielsen.com/bg/bg/press-releases/2020/influence-of-covid-19-on-consumer-behavior-bulgaria/> (достъпен на 16.09.2020 г.).

⁸ Как се промени онлайн пазаруването? <http://www.economynews.bg/как-се-промени-он-лайн-пазаруването-news94671.html> (достъпен на 16.09.2020 г.).

⁹ Граматикова, Е. Дигиталните маркетинг тенденции в търговията на дребно и влиянието им върху потребителския избор. В: Търговия 4.0 – наука, практика, образование. Сб. с доклади от Международна научна конференция. Варна, 2018, изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 207.

магазина“. Предизвикателство пред търговците ще е да запазят относителен контрол върху потребителите, насочвайки ги към правилния канал за покупка.¹⁰ Едно е сигурно, че пандемията от COVID-19 ще доведе до промяна на търговските и потребителските модели и след отмяна на мерките. Придобитите навици за покупка на хранителни стоки онлайн могат да се окажат дългосрочни, а внедряването на онлайн магазини – източник на конкурентно предимство.

Източници

1. Влиянието на Covid-19 върху потребителското поведение в България. [online] Available at: [http:// https://www.nielsen.com/bg/bg/press-releases/2020/influence-of-covid-19-on-consumer-behavior-bulgaria/](http://https://www.nielsen.com/bg/bg/press-releases/2020/influence-of-covid-19-on-consumer-behavior-bulgaria/) [Посетен 16 септември 2020].

2. Граматикова, Е. Дигиталните маркетинг тенденции в търговията на дребно и влиянието им върху потребителския избор. В: Търговия 4.0 – наука, практика, образование. Сб. с доклади от Международна научна конференция. Варна, 2018, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, с.207.

3. Икономическите последици от епидемията Covid-19. [online] Available at: [http:// https://www.marketlinks.bg/bg/news.html](http://https://www.marketlinks.bg/bg/news.html) [посетен 10 септември 2020].

4. Как се промениха българските потребители заради пандемията? JTN Research. [online] Available at: [http:// https://jtnresearch.com/covid-19-survey-data/](http://https://jtnresearch.com/covid-19-survey-data/) [посетен 14 септември 2020].

5. Как се промени онлайн пазаруването? [online] Available at: [http:// http://www.economynews.bg/как-се-промени-он-лайн-пазаруването-news94671.html](http://http://www.economynews.bg/как-се-промени-он-лайн-пазаруването-news94671.html) [посетен 16 септември 2020].

6. Пандемията намалила с 11% оборота на търговските вериги у нас. [online] Available at: <http://https://business.dir.bg/ikonomika/pandemiya-ta-namalila-s-11-oborota-na-golemite-targovski-verigi-u-nas> [посетен 15 септември 2020].

7. Сдружение за модерна търговия. Клиентският поток намалява, ситуацията се нормализира и хората се обслужват спокойно и без забавяне. [online] Available at: [http:// https://www.moderntrade.bg/search?updated-max=2020-03-21T15:12:00%2B02:00&max-results=4&start=4&by-date=false](http://https://www.moderntrade.bg/search?updated-max=2020-03-21T15:12:00%2B02:00&max-results=4&start=4&by-date=false) [посетен 14 септември 2020].

8. Янкулов, Я. Насочване на клиентите към правилния канал. В: Омниканална търговия и иновации. Сб. с доклади от Международна научна конференция. С., 2016, ИК – УНСС, с. 91.

9. Progressive 4/2020.

¹⁰ Янкулов, Я. Насочване на клиентите към правилния канал. В: Омниканална търговия и иновации. Сб. с доклади от Международна научна конференция. С., 2016, ИК – УНСС, с. 91.

ЕФЕКТЪТ „КОРОНАВИРУС“ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ – МИТОВЕ И РЕАЛНОСТИ

гл. ас. д-р Виолета Петева
Икономически университет – Варна

Резюме. Днес сме свидетели на глобална криза с много лица и с множество измерения – икономически, социални, здравни, хуманитарни, политически, криза, която се оказва гъвкава в пространствен аспект и устойчива във времеви аспект. Пандемията от коронавируса е само един от върховете на айсберга. Несъмнено това е плашещо, смущаващо и изключително несигурно от човешка гледна точка. Кризата влияе и ще продължи да влияе върху всички обществени системи. Но тя ще въздейства и върху потребителите, върху ценностите, мирогледа и приоритетите им, ще промени стила им на живот, а следователно – и поведението. Докладът разглежда различните проявления на ефекта „коронавирус“ върху потребителското поведение, в контекста на съвременните глобални тенденции в поведението отпреди кризата и настъпилите (или ненастъпили) промени. Например: фокусиране на потребителите върху здравето, грижата за себе си и финансовата сигурност; намаляване на дискреционните покупки; намаляване на показното потребление; еволюиране на идеята за устойчивост и др. Реалности или митове са тези промени?

Ключови думи: потребителско поведение, ефект от „коронавирус“, дискреционни покупки, потребителско доверие

Abstract. Today we are witnessing a global crisis with many faces and many dimensions – economic, social, health, humanitarian, political, a crisis that is proving to be flexible in spatial terms and sustainable in time. The Coronavirus pandemic is just one of the peaks of the iceberg. Undoubtedly, this is frightening, embarrassing and extremely insecure from a human point of view. The crisis is affecting and will continue to affect all social systems. However, it will also affect consumers, their values, worldview and priorities, change their lifestyle and, consequently, their behaviour. The report examines the various manifestations of the effect of Coronavirus on consumer behaviour, in the context of current global trends in pre-crisis behaviour and the changes that have taken place (or have not taken place). For example: focusing consumers on health, self-care and financial security; reduction of discretionary purchases; reduction of ostentatious consumption; evolving the idea of sustainability. Are these changes realities or myths?

Keywords: consumer behaviour, effect of „Coronavirus“, discretionary purchases, Consumer Confidence

Днес светът е изправен пред сериозни предизвикателства и проблеми, предизвикани от глобалната криза, най-вече от икономическото и здравното ѝ проявление. Очаква се световната икономика да навлезе в най-дълбоката си рецесия, след тази от 30-те години на 20. век, като особено притеснителен е неясният времеви хоризонт на кризата. От друга страна, пандемията от коронавирус не се поддава на управление и контрол, а причината за това продължава да бъде загадка за световната научна общност. В този контекст обществото трябва да се справя с две тежки кризи, – икономическа и здравна, които се развиват едновременно, взаимосвързани са и на практика се проявяват като една криза. Кризисната и рискова заобикаляща среда създава предпоставки за промени в поведението на потребителите, вследствие на преосмислянето на ценностите, приоритетите, склонността към потребление и спестяване, както и начина на живот.

Потребителското поведение е активен процес на взаимодействие между потребителите и обкръжаващата среда. Американската маркетингова асоциация го определя като „динамично взаимодействие между афект (чувства, емоции), когнитивия (знания), поведение (склонност към определено действие) и заобикаляща среда, чрез които човек осъществява обменните процеси в своя живот“¹. Може да се добави, че поведението на потребителите е резултат от взаимодействието на когнитивни и действени елементи, съзнателно и несъзнателно, рационално и ирационално, мисли и емоции, егоистични и алтруистични мотиви, биологично и социално, видимо и невидимо поведение. Несъмнено това е сложен феномен – икономически, социален, културен, маркетингов.² Като всеки сложен феномен потребителското поведение е ин-

¹ Кехайова, М. в Станимиров, Е. и др., Маркетинг. Варна, изд. Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2017, с. 112.

² Петева, В., Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. Известия на Съюза на учените – Варна, серия Икономически науки, т.7, №1, 2018, с. 78.

тердисциплинарна област. Трудно може да се открие друга област, която да представлява такъв ярък пример на интердисциплинарност. Дименсиите, които определят потребителското поведение, както и факторите, които му влияят, са изключително многобройни и многоаспектни.

Също така трябва да се подчертае, че съществуват различни подходи при изучаването на поведението и на факторите, които му въздействат. В сферата на социалните науки през последните години протича процес на преосмисляне на основните парадигми. Появяват се нови парадигми, които конкурират старите и предоставят различна философска концепция за разбиране на потребителското поведение. Класическата философска основа на маркетинга – позитивизмът, е доминиращата парадигма, а постмодернизмът (наричан още интерпретативизъм) е новата, конкурираща парадигма. Тези две парадигми се намират в диалектическо взаимодействие помежду си. В този смисъл може да се твърди, че потребителското поведение е в процес на промяна на парадигмата или в „средата на промяната на парадигмата“³. Позитивизмът акцентира върху познаваемостта на изучаваните явления (но допуска, че познанието е относително) и разглежда потребителя, като вземащ рационални решения. Постмодернизмът се фокусира върху субективните значения на преживяванията на потребителя и индивидуалния му уникален опит.⁴ Потребителите се разглеждат като противоречиви, ирационални, нито напълно морални, нито аморални. Очевидно е, че образът на постмодерния потребител се приближава повече до реалността. Емоциите и разумът се разглеждат като две страни на единно цяло и действията на потребителите се предопределят както от едната, така и от другата страна.⁵ Допускат се множество интерпретации, а не само едно-единствено обяснение на поведението. Приема се, че няма правилен и грешен процес на вземане на решение,⁶ както и че не съществува едно-единствено рационално решение.

Следователно в контекста на маркетинговата теория потребителското поведение е сложна, многопластова и противоречива категория, която съдържа в себе си редица дихотомии, характери-

зиращи дуалистичната природа на човешкото поведение. Безспорно анализирането и още повече прогнозирането на потребителското поведение е изключително трудно поради самата му същност и скритата природа на много негови елементи. В настоящия момент, под натиска на глобалната криза и пандемията, промените в потребителското поведение стават още по-динамични, дори турбулентни и по-трудно предвидими. Намираме се на неизследвана територия, където рисковете и несигурността в заобикалящата среда се увеличават непрекъснато. Всичко това ни дава основание да предположим, че ефектът „коронавирус“ върху потребителското поведение ще бъде разнопосочен, с различна продължителност във времето, а някои от проявленията му ще следват „принципа на махалото“ – от едната крайност в другата. Редица очаквани проявления ще се окажат митове, т. е. няма да се случат или ще имат ограничен и краткотраен характер. Други – ще се окажат реалност и ще имат дълготраен и може би необратим ефект върху потребителското поведение. Не са изключени също така напълно неочаквани и непредвидени потребителски реакции, които са противоположни на масовото поведение и поради това биха изглеждали нелогични.

Какви са основните посоки, в които се движат промените в потребителското поведение, вследствие на здравната и икономическата криза? Според агенцията Euromonitor International могат да се идентифицират шест ключови теми, които описват актуалните промените в поведението на потребителите⁷:

1. „Новото нормално“ – начинът (стилът) на живот на потребителите, включително начинът на работа, почивка, пазаруване, обучение, ще бъде определян от страха от пандемията и необходимостта от социално дистанциране. Промените в мисленето на потребителите и пренареждането на приоритетите им ще доведат до промени в облика на консуматорското общество. Потребителите ще се фокусират върху грижата за себе си, семейството, превенцията на здравето си. Също така ще намалят дискреционните покупки, потреблението на несъществени продукти, обръщайки гръб на показността и суетата.

2. От устойчивост към целесъобразност – идеята за устойчивост еволюира отвъд екологичните проблеми, като замърсяването с пластмаса и климатичните промени. Стремжът е към един по-холистичен подход, който цели създаването на

³ Соломон, М., Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. Изток- Запад, 2011, с. 45.

⁴ Петева, В., Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. Известия на Съюза на учените –Варна, серия Икономически науки, т.7, №1, 2018, с. 80.

⁵ Гълъбова, В., Маркетинг на търговската фирма. София, Изд.комплекс –УНСС, 2017, с. 67.

⁶ Кехайова, М. в Желев, С. и др., Потребителско поведение. София, Изд.комплекс –УНСС, 2018.

⁷ The Coronavirus Era: how will consumer markets evolve? Euromonitor International, 2020, достъпно на www.prensalibre.com/wp-content/uploads/2020/06/PL-PLUS-sbCovidThemesEMI.pdf (30.09.2020).

социална, екологична и икономическа стойност.

3. Новите потребители с опит и забавление – в дома – принудени да останат по-дълго въщи, потребителите адаптират ежедневиен режим и навиците си към новата ситуация на социално дистанциране. Това допълнително подсилва някои тенденции отпреди пандемията, като например предпочитанията към забавление и дигитални преживявания в домашна среда.⁸

4. Къде и как пазаруват потребителите? – нарастват онлайн търговията, вариантите на омниканална търговия, в т. ч. моделът click & collect, както и моделът D2C – директно към потребителя. Ограниченията по време на пандемията, страхът от вируса и изискванията за сигурност на потребителите бързо ускориха процеса на преминаване към дигитални канали. Също така се повиши интересът към интегрираното използване на онлайн и офлайн каналите и към безконтактните плащания.

5. Предефиниран уелнес (wellness) – подсилват се основните аспекти на здравето на потребителите в неговата чиста и оптимална форма. Възприема се холистичен подход, който обединява физическото и духовното здраве, с акцент върху психичното и емоционалното. Идеята за щастието, колкото и философски да е обогатена, се превръща във все по-осезаема търговска цел и перспектива.

6. Иновациите и новото „ядро“ – в динамичната и рискована икономическа и социална среда, нагласите за експериментирание намаляват. Иновациите ще се движат от търсенето на ваксина срещу коронавируса, както и на нови съставки за повишаване на имунитета, за които потребителите биха платили премия.

Глобалната икономическа криза, както и безпрецедентните поражения, причинени от пандемията, оказват дълбоко въздействие върху начина на живот на потребителите. Важно е да се подчертае ключовото значение на фактора време, т. е. продължителността на здравната криза. Колкото по-дълго трае тя, толкова по-дълго ще се наложи спазването на социалното дистанциране и изолация, а това увеличава вероятността потребителите съществено да променят начина си на живот. Възможно е принудителното дистанциране да се превърне в доброволно и това да бъде отличителната

характеристика на „новото нормално“.

Проточилата се във времето пандемия и неясните икономически перспективи подсилват тревогата за бъдещето и подкопават доверието на потребителите. Много от тях са засегнати от намаляващата заетост и нарастваща безработица, а в резултат на това – намалени и непостоянни доходи. Очаква се повече домакинства да попаднат в сегментите с по-ниски доходи. Тъй като рецесията е глобална, тя ще застраши финансовото благосъстояние на потребителите от всички възрастови групи, от всички социални класи, култури и субкултури, т. е. абсолютно всички. Всички потребители трябва да се справят с двете големи кризи, проявяващи се в една – икономическата и здравната. Съответно реакцията на всички ще бъде да се фокусират върху здравето и финансовата сигурност. Това, разбира се, кара потребителите да преоценят своите житейски приоритети, да преосмислят ценностите и критериите си за харчене. Показността в потреблението се измества на заден план или просто вече я няма.

Когато потребителите, респективно домакинствата, се чувстват несигурни относно заетостта и доходите си, те демонстрират предпазливост по отношение на потреблението. Тя се изразява в запазването на по-висока склонност към спестяване и в ограничаването на дискреционните покупки (покупките на несъществени, неосновни продукти). Тези покупки се правят за сметка на дискреционния доход, който е останал след покриване на данъците и разходите за живот.⁹ Нарича се по този начин (discretionary), защото потребителите решават какво ще правят с тези пари – дали ще ги похарчат, или ще ги спестят.

Националният статистически институт (НСИ) наблюдава т. нар. показател „доверие на потребителите“, с който се цели да се улови посоката на изменение в нивото на доверие на потребителите. Всъщност така се изследват тенденциите в развитието на общественото мнение относно основни икономически процеси и явления. Показателят „доверие на потребителите“ е средна аритметична величина на балансите на очакванията за развитието през следващата година на: финансовото състояние на домакинствата, общата икономическа ситуация в страната, спестяванията на домакинствата и безработицата. Веднага след въвеждането на извънредното положение в страната проведеното от НСИ наблюдение през април

⁸ Тази тенденция в начина на живот се нарича „увиване в пашкул“ и се изразява в това, че хората се застояват повече време въщи, наслаждавайки се на технологичните удобства и придобивки (домашно кино, компютърни игри) и на интернет свързаността си. Обяснението за „увиването в пашкул“ е промяната в културните ценности на хората, поточно ценностите, които са свързани с ориентацията към другите. Тази тенденция няма връзка с пандемията и се появява преди около 10 години.

⁹ Дискреционният доход винаги е по-малък от разполагаемия доход. Потребителите мислят за него като за разход за несъществени, в някои случаи „люксозни“ стоки и услуги – забавления, ваканции, пътувания, бижута, дрехи, нови модели електроника, автомобили и др.

2020 г. показва сериозно нарастване на песимизма в очакванията на потребителите. Общият показател „доверие на потребителите“ се понижава със 17.4 пункта, в сравнение с януари.¹⁰ Песимистични и негативни са очакванията на потребителите относно финансовото състояние на домакинствата им, инфлационните очаквания също се засилват. Общата икономическа ситуация се оценява като неблагоприятна, възможностите за спестяване през следващите дванадесет месеца са песимистични и накрая – расте песимизмът по отношение на безработицата. Трябва да се отбележи, че при следващото наблюдение от юли 2020 г. общият показател „доверие на потребителите“ се покачва с 3.3 пункта в сравнение с април.¹¹ Според оценките на потребителите има известна положителна промяна в развитието на общата икономическа ситуация в страната през последните дванадесет месеца. Потребителите считат, че има леко понижение на потребителските цени, а инфлационните им очаквания са по-слабо изразени.

Изводът е, че показателят за доверие на потребителите ясно показва колко бързо се е отразила здравната криза върху очакванията и нагласите на потребителите (приемаме за начало на кризата месец март). Също така изразените по-умерени и по-позитивни нагласи от наблюдението през месец юли логично съответстват на настроенията на хората през лятото, които по принцип са по-оптимистични. Надали ще бъдат толкова оптимистични резултатите на показателя „доверие на потребителите“ при следващото наблюдение през есента.

Интересен е резултатът от проучванията на общественото мнение в страната, проведено от Gallup International през месец юни 2020 г., по изследователската програма във връзка с коронавируса.¹² Относно страха от пандемията изследването показва, че в периода март – април страховете на хората нарастват, а в периода след април – намаляват, като превесът на тези, които се боят от заразата (51%) над тези, които не се боят (48%) е минимален. Що се отнася до втората криза, икономическата, 51% от запитаните обявяват, че до-

ходите им намаляват вследствие на пандемията. Също така 61% от анкетирания очакват нормализация на живота до края на 2020 г., което вероятно е повече израз на надежда, отколкото оптимистична прогноза. Общата констатация от това проучване е, че страховете от коронавируса постепенно намаляват, но те се изместват от опасенията за личното финансово състояние на потребителите и за икономиката на страната. Потвърждава се твърдението, че потребителите и изобщо хората трябва да се справят с две големи сериозни кризи, здравна и икономическа, или – пандемия и рецесия, които се проявяват в една.

Как ще се справят потребителите с предизвикателствата на пандемията и на рецесията, какви ще са ефектите им върху потребителското поведение, колко време ще продължи „новото нормално“? Наивно е да се мисли, че може да се дадат недвусмислени и категорични отговори на подобни въпроси. Но с голяма степен на сигурност можем да твърдим, че потребителите са се променили под натиска на кризата, че искат да се чувстват по-сигурни и защитени в ситуацията на „новото нормално“.

Използвана литература

1. Гълъбова, В., Маркетинг на търговската фирма. София, Изд. компл. – УНСС, 2017.
2. Желев, С, Кехайова, М. и др., Потребителско поведение. София, Изд. комплекс – УНСС, 2018.
3. Петева, В., Стратегически аспекти на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване. Известия на Съюза на учените – Варна, серия Икономически науки, т.7, №1, 2018, с. 78.
4. Станимиров, Е. и др., Маркетинг. Варна, изд. „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2017.
5. Соломон, М., Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. „Изток-Запад“, 2011.
6. Актуални данни за общественото мнение по отношение на коронавируса, <http://www.gallup-international.bg/43390/public-opinion-coronavirus-crisis/>.
7. Наблюдение на потребителите, април 2020 година, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Consumer2020-04_U31FHC8.pdf.
8. Наблюдение на потребителите, юли 2020 година, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Consumer2020-07_SKL65AZ.pdf.
9. The Coronavirus Era: how will consumer markets evolve? Euromonitor International, 2020, www.prensalibre.com/wp-content/uploads/2020/06/PL-PLUS-sbCovidThemesEMI.pdf.

¹⁰ Наблюдение на потребителите, април 2020 година, достъпно на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Consumer2020-04_U31FHC8.pdf (30.09.2020)

¹¹ Наблюдение на потребителите, юли 2020 година, достъпно на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Consumer2020-07_SKL65AZ.pdf (30.09.2020)

¹² Актуални данни за общественото мнение по отношение на коронавируса, достъпно на: <http://www.gallup-international.bg/43390/public-opinion-coronavirus-crisis/> (1.10.2020)

ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗАТА С КОРОНАВИРУСА

гл. ас. д-р Десислава Гроздева
Икономически университет – Варна

Резюме. Бързото разпространение на коронавируса по света води до осъществяването на редица трансформации в икономиката, образованието, здравеопазването и обществото като цяло. Настоящите условия предоставят възможност на електронната търговия да се възползва от предимствата на прилагания модел за онлайн покупко-продажба като алтернативна форма на търговския обмен. Той позволява на потребителите да пренастроят своето поведение и нагласи за пазаруване по време на пандемия, като същевременно подпомага и бизнеса относно сключването на сделки и поддържането на контакти с клиентите. Целта на разработката е да се открият най-важните промени, които настъпват в онлайн търговията в резултат на епидемията от коронавирус, основавайки се на проучване, проведено от Ecommerce Europe за въздействието на COVID-19 върху е-търговията в Европа.

Ключови думи: електронна търговия, електронни продажби, пандемия, коронавирус криза

Abstract. The rapid spread of COVID-19 around the globe lead to many changes in the economy, education, healthcare and society as a whole. Current situation provides an opportunity for e-commerce to benefit from the advantages of the online buying and selling as an alternative model of trade. This allows customers to adjust their buying behaviour and habits during a pandemic and at the same time helps businesses in their deals and contacts with customers. The aim of this paper is to determine the main changes that has occurred in the e-commerce because of the COVID-19 pandemic, based on the research of Ecommerce Europe for the impact of COVID-19 on online shopping.

Keywords: e-commerce, e-sales, pandemic, coronavirus crisis

Пандемията с коронавируса промени изцяло ежедневието на хората, начина им на работа и комуникация, на пътуване и развлечение. Тя става причина за въведената реорганизация на учебните занятия в училищата и университетите, както и за възникналия недостиг на легла, медицински екипи и консумативи в болничните заведения. Вирусната инфекция COVID-19 нанесе значител-

ни щети на икономиката в световен мащаб, промени съществено направените прогнози и очертани тенденции за стопанското развитие на страните. Затова настъпилата социална, образователна, здравна и икономическа криза се явява сериозно предизвикателство за държавата, бизнеса и цялото общество.

Въпреки че човечеството е преживяло не една опасна епидемия, настоящата се приема твърде тежко поради стриктните мерки, свързани със задължително спазване на физическа дистанция, носене на маска, ограничаване на преките контакти и пътуванията, които нарушават личната свобода. Като се има предвид, че съвременният човек е изключително мобилен и комуникативен индивид, живеещ активно и обвързан пряко с интернет и новите технологии, то пълноценното използване на възможностите на глобалната мрежа с наличните дигитални умения са естествен отговор на изискванията за социално дистанциране. За да се адаптират бързо към „новата реалност“, повечето хора преместват своето работно място у дома, изпълнявайки дистанционно служебните си задължения, използват електронни канали за комуникация, обучават се онлайн, ориентират се все повече към виртуалното пространство, за да се забавляват или да закупят безопасно необходимите продукти. “Продължаващото блокиране разшири дигиталния и локален живот, като сви физическия и глобалния” (Иванова 2020).

Целта на разработката е да се открият най-важните промени, които настъпват в онлайн търговията в резултат на епидемията от коронавирус, основавайки се на проучване, проведено от Ecommerce Europe за въздействието на COVID-19 върху е-търговията в Европа. Проучването е проведено през месец март 2020 г. и в него взимат участие национални асоциации за електронна търговия, корпоративни членове и бизнес партньори, като преобладаващата част (76%) от анкетиранията са национални асоциации за е-търговия. Представител за нашата страна е Българска Е-комерс Асоциация (БЕА), която е член на Ecommerce Europe.

В ситуацията на настоящата пандемия, особено при въвеждането на извънредно положение в редица страни, включително и в България, ико-

номиката буквално се парализира, учебните заведения преустановяват занятия, затварят се границите за свободно преминаване на хора и товари. Това създава изключителни неудобства и стрес на всички членове в домакинството, които са принудени да останат дълго време изолирани у дома, стремейки се да запазят своя нормален ритъм на живот, доколкото е възможно. За да си осигурят продукти, които ежедневно консумират, както и такива за по-дълготрайна употреба, потребителите все по-често се насочват през този период към онлайн магазините, като нараства броят на клиентите, които никога или съвсем рядко са използвали дотогава електронния канал за осъществяване на покупки. Основната причина за посочената промяна е в съществуващата опасност от заразяване с коронавирус при посещение в традиционните търговски обекти, където посетителят има пряк контакт до различни продукти и повърхности, както и значителна физическа близост до останалите купувачи и обслужващия персонал в търговската зала. Като допълнителен стимул може да се изтъкне разполагането със значително повече свободно време от страна на обществото, особено в ситуация на извънредно положение и изолация, както и наличието на дефицит на някои стоки в традиционните магазини.

Резултатите от проучването на Ecommerce Europe сочат, че при така наложилите се обстоятелства индустриите, свързани с продукти за здравето и личната хигиена, с хранителни стоки и електроника, реализират ръст в продажбите. Докато сектори като туризъм, транспорт, развлекателни и други услуги се отличават с голям спад в търсенето. Това състояние се отнася както за физическия, така и за електронния пазар. В този контекст, фокусирайки се върху сферата на е-търговията, се установява съществено преструктуриране на търсенето преди и в началото на пандемията по отношение на различните стокови групи. По данни на Eurostat през 2019 г. 65% от онлайн купувачите в рамките на ЕС-28 са поръчали дрехи и спортни стоки, 54% – туристически пакети и хотелски резервации, а 44% са закупили стоки за дома (мебели, играчки и др.) по електронен път (Eurostat 2020). Същевременно само 16% от европейците, пазаруващи по интернет, са поръчали лекарства, а 27% – са се снабдили онлайн с хранителни продукти.

Подобна тенденция за същия период е налице и в България, където 76,4% от е-потребителите купуват дрехи и спортни стоки, 35,3% – стоки за дома, 20,7% – туристически пакети и хотелски резервации (НСИ 2019). Твърде нисък е делът на онлайн купувачите на лекарства

(5,2%) и на храни и напитки (16,9%). При разпространението на инфекцията с коронавируса интернет потребителите пренастройват приоритетите и нагласите си за пазаруване по електронен път, като се засилва интересът към хранителните продукти, медикаментите, IT продуктите и стоките за домашно забавление. Повишеното търсене на лаптопи, видеокамери, слушалки и други аксесоари се дължи на въведеното у нас повсеместно онлайн обучение на всички ученици и студенти, както и пренасочването на много служители да изпълняват служебните си задължения в дистанционна форма от дома си. В същото време зачесаните забавления в домашна среда активизират електронните покупки на телевизори, планшети, видеоконзоли. Трябва да се има предвид, че увеличените продажби на посочените стокови групи водят до нарастване на разходите за е-търговците поради установените прекъсвания в доставките, необходимостта от наемане на допълнителен персонал за изпълняване на завишения брой поръчки и поради спазване на въведените стриктни мерки за безопасност. Това важи с пълна сила най-вече за бързооборотните стоки. Съществено се свиват онлайн покупките в модния сектор и тези, свързани с пътувания, резервации за нощувки и пътнически билети. За да преодолеят, макар и в малка степен, този рязък спад, електронните търговци предприемат стратегия на ценови намаления за предлаганите сезонни модни стоки или предоставят безплатна доставка на клиента. Така успяват да реализират част от формираните запаси и да подобрят обръщаемостта им.

От изложената информация ясно се вижда, че опасността от зараза с COVID-19 влияе значително и твърде разнопосочно върху дейността на електронната търговия. За едни пазарни агенти възникналата криза създава благоприятни възможности за ускорено развитие и увеличаване на продажбите, други са изправени пред редица трудности, които трябва да преодолеят, а трети се борят единствено да оцелеят. Следователно в условията на възникналата криза „ефектът на коронавируса върху онлайн бизнесите силно зависи какви типове продукти предлагат“ (Найденова 2020).

Проведеното проучване на Ecommerce Europe позволява да се открият конкретните ефекти от пандемията, когато повечето страни от ЕС са в състояние на пълен или частичен локдаун, както и какви са очакванията на онлайн компаниите до края на 2020 г. (Ecommerce Europe 2020). Към средата на месец март през текущата година голяма част от европейските държави се намират в положение на локдаун, което по своята същност

„представлява императивно ограничение, наложено от публичната власт и поставящо физическите лица в трайна изолация едно от друго с цел предотвратяване на възможността за развитие на епидемия или пандемия“ (Саидова-Георгиева 2020). Поради бързото разпространение на коронавирусната инфекция и неочаквано големия обхват на кризата е съвсем разбираемо преобладаването на негативни резултати за текущата дейност на участниците в електронните канали за реализация. Според обобщените данни 60% от респондентите потвърждават наличие на реални закъснения при доставката, които се очертават като един от главните проблеми при тази ситуация. Това може да се обоснове, от една страна, с ескалиращото търсене на някои стоки онлайн, което води до претоварване на служителите, влошаване на обслужването и забавяне при подготовката и изпращането на самите пратки. От друга страна, блокирането на отделни населени места, региони и дори цели държави създава големи затруднения в придвижването на транспортните средства, като нарушава техния планиран график за доставка. Предвид настъпилите обстоятелства е възможно да се получат твърде големи закъснения с пратките, особено при изпълнението на трансгранични доставки.

55% от анкетиранияте посочват прекъсването на снабдяването като важна последица от появата на кризата. Основно с този проблем се сблъскват е-търговците, които работят с по-отдалечени в териториален аспект доставчици или взаимодействат с производители, които са затворили или ограничили производството на определени продукти с цел предпазване на персонала от заразяване. Възможно е трудностите при снабдяването да се дължат на по-дългите срокове за доставка, както и на възникналото прекомерно онлайн търсене на някои стоки.

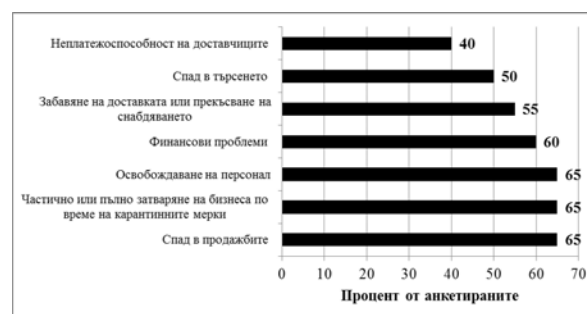
Закъснения в планирането на продуктовата гама поради транспортни ограничения изпитват 45% от е-магазините. Този така важен управленски процес е пряко свързан със затрудненията, които понася транспортният сектор относно движението на товарите. Трябва да се има предвид, че всяко едно забавяне при формирането на продуктовия асортимент в условията на извънредно положение може да донесе на онлайн търговеца нежелани загуби и неудовлетворено търсене в лицето на потребителите.

Прави впечатление, че половината от запитаните в проучването представители на е-търговията определят като конкретен ефект от своята дейност в условията на пандемия намаляването на поръчките от клиенти, а 35% реализи-

рат повече поръчки. Преобладаващата негативна оценка е напълно обоснована на фона на възникналите проблеми и предизвикателства. Изложените резултати отново потвърждават твърдението за разнопосочното въздействие на кризата с коронавируса върху развитието на онлайн търговията. Значително по-малък е дялът на тези, които като последица в дейността си отчитат по-висока заболяемост (20%), скъсено работно време (10%), несъстоятелност на доставчика (10%), увеличение на транспортните разходи (5%).

Наличието на напрежение между онлайн и офлайн търговията при временното затваряне на редица магазини, които не предлагат продукти от първа необходимост, се потвърждава от 35% от запитаните е-търговци. В отговор на предприетите рестриктивни мерки част от предприятията, чиито физически търговски обекти не се допускат да работят, бързо се преориентира към инернет пространство и стартира онлайн бизнес. Тази фирмена стратегия се утвърждава като водеща в борбата за справяне с кризата. Разбира се, новите е-магазини се нуждаят от технологично време, за да заработят пълноценно. Същевременно компаниите с функциониращи класически магазини също активизират дейността си в глобалната мрежа, прилагайки хибридна стратегия, за да задържат своите клиенти.

Очакванията, които имат електронните търговци относно своя бизнес до края на годината, никак не са оптимистични. Все пак трябва да се отчетат обстоятелствата, при които те са изведени. През месец март, когато ситуацията е твърде неясна и несигурна, а бъдещето е изпълнено с много въпросителни, 65% от запитаните предвиждат спад в продажбите, освобождаване на персонал, частично или пълно затваряне на бизнеса по време на карантинните мерки, докато 60% се подготвят за финансови проблеми (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Какво въздействие очаквате да окаже пандемията върху вашата компания /вашите членове през тази година? (% от анкетиранияте)

Източник: Ecommerce Europe.

След значително тежките два месеца, в продължение на които повечето държави от ЕС спазват най-строгите мерки на локдаун, към средата на месец май започва постепенно облекчаване на въведените ограничения. Страните се опитват да излязат бавно от икономическата блокада, отваряйки физически магазини, молове, заведения за хранене и развлечения с изключителна предпазливост при спазване на всички хигиенни изисквания за безопасност и физическа дистанция. И към настоящия момент повечето икономически сектори все още не са успели да възстановят напълно своята дейност и капацитет. През изминалата критична половин година електронната търговия се утвърди като ключова алтернативна форма на търговския обмен. Във връзка с нейното развитие в условията на продължаващата криза с коронавируса могат да се открият следните по-важни тенденции:

- Ускоряване на дигитализацията на бизнеса, в резултат на което се автоматизират и усъвършенстват определени процеси, повишава се качеството на обслужване, подобрява се комуникационната среда между пазарните участници.
- Неравномерно развитие на продажбите за различните онлайн търговци в зависимост от вида на предлаганите стоки.
- Пренасочване на част от служителите да работят от вкъщи няколко дни в седмицата.
- Постепенно възстановяване на нормалния режим на доставките и нарастване на безконтактните доставки.
- Увеличаване на онлайн разплащанията с дебитни и кредитни карти и намаляване на тези с наложен платеж при електронна покупка.
- Преминаване на голяма част от малкия бизнес към продажби по електронен път, използвайки модела на е-магазина, различните маркетплейс платформи и сайтове за онлайн обяви.
- Промяна в навиците за пазаруване на онлайн потребителите, които все по-често поръчват по електронен път хранителни продукти и медикаменти.
- Нарастване на измамите и киберпрестъпленията.

Бъдещето ще покаже доколко представените по-горе тенденции ще се запазят или ще претърпят промени. Настоящата пандемия поставя пред изпитание оцеляването на редица фирми и дори цели сектори. В същото време предоставя възможност на предприемчивите и адаптивни бизнеси да функционират във виртуалното пространство и да се възползват от предимствата на интернет и комуникационните технологии. Дигитализираните дейности, включително и електронната търговия много по-лесно могат да преодолеят тази криза, като се очаква те да се развиват с още по-бързи темпове.

Използвана литература

1. Иванова, М. (2020). *Как кризата с коронавируса ще преобрази света? II част*, viewed 28 September 2020, <<https://www.investor.bg/analizi/91/a/kak-krizata-s-koronavirusa-shte-preobrazi-sveta-ii-chast-303617/?page=1>>.
2. Найденова, Ж. (2020). *Онлайн търговията в условията на пандемия*, viewed 28 September 2020, <<https://www.tbmagazine.net/statia/onlayn-trgoviyata-v-usloviyata-na-pandemiya.html>>.
3. НСИ. (2019). *Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по интернет*, viewed 29 Септември 2020, <<https://www.nsi.bg/bg/content/2833/вид-на-поръчваните-стоки-и-услуги-от-лицата-по-интернет>>.
4. Саидова-Георгиева, А. (2020). *Ресторантският бизнес в условията на Lockdown*, Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, Варна: Наука и икономика, Т. 1, 2020, с. 297-306.
5. Ecommerce Europe. (2020). *Coronavirus Survey Report*, viewed 29 September 2020 <<https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2020/03/Ecommerce-Europe-Coronavirus-survey-results-summary-19-March-2020.pdf>>.
6. Eurostat. (2020). *Internet purchases by individuals*, viewed 29 September 2020, <<https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>>

КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИТЕ ИНДУСТРИИ – ФАКТОР ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА, ИНОВАЦИИТЕ И ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА

гл. ас. д-р Диана Андреева-Попйорданова
Университет за национално и световно стопанство

Резюме. През последното десетилетие развитието и стимулирането на културните и творческите индустрии се превърна в един от приоритетите на Европейския съюз, като те станаха неделима част от европейските стратегически документи – „Лисабонска стратегия“, „Зелена книга за отключване потенциала на културните и творческите индустрии“ и „Европа 2020“. Културните и творческите индустрии все повече се приемат не само като самостоятелен икономически сектор с голям потенциал за нарастване на конкурентоспособността и иновациите на европейско, национално и регионално ниво, но и като важен фактор за икономически растеж. На национално ниво – един от основните приоритети на Иновативната стратегия за интелигентна специализация, приета през 2014 г. е развитие на културните и творческите индустрии. Целта на този приоритет е ускоряване на икономическия растеж, конкурентоспособността на българската икономика, както и увеличаване на иновациите. В настоящия доклад ще бъде очертана ролята на културните и творческите индустрии за увеличаване на конкурентоспособността и иновациите в българската икономика, както и ще бъде направен критичен анализ на изпълнението на Иновативната стратегия за интелигентна специализация – 2014–2020 г., ще бъдат предложени и нови политики и инструменти за развитие на културните и творчески индустрии.

Ключови думи: културни и творческите индустрии; интелигентен растеж; иновации

Abstract. Over the last decade, the development and promotion of cultural and creative industries has become one of the European Union's priorities, becoming an integral part of European strategic documents – the „Lisbon Strategy“, the „Green Paper on unlocking the potential of cultural and creative industries“ and „Europe 2020“. The cultural and creative industries are increasingly accepted not only as an independent economic sector with great potential for increasing competitiveness and innovation at European, national and regional level, but also as an

important factor for economic growth. At the national level – one of the main priorities of the Innovative Strategy for Smart Specialization, adopted in 2014, is the development of cultural and creative industries. The aim of this priority is to accelerate economic growth, competitiveness of the Bulgarian economy, as well as increase innovation. This report will outline the role of cultural and creative industries to increase competitiveness and innovation in the Bulgarian economy, as well as make a critical analysis of the implementation of the Innovative Strategy for Smart Specialization – 2014-2020, and new policies will be proposed and tools for the development of cultural and creative industries.

Keywords: cultural and creative industries; smart growth; innovation

Политики на ниво Европейски съюз

Политиките и инструментите на Европейската комисия са изградени на основата, че културните и творческите индустрии (КТИ), поширокото разбиране на сектор „Култура“, има значим принос за повишаване на конкурентоспособността и заетостта, за устойчив интелигентен растеж, за регионалното развитие, за сближаването и за териториалното сътрудничество.

През 2010 г. Европейската комисия разработи и представи „Зелена книга за отключване потенциала на културните и творческите индустрии“¹. В нея се набляга на факта, че в областта на КТИ има значителен неизползван потенциал за създаване на растеж и работни места, като КТИ могат реално да допринесат за изпълнението на стратегията „Европа 2020“. Освен на принос, базиран върху икономически показатели към БВП, „Зелената книга“ набляга и на факта, че КТИ са важни движещи сили за технологични и нетехнологични иновации в икономическата и социалната област в много други сектори. Европейската комисия констатира, че в „областта на културните

¹ Зелена книга за отключване на потенциала на културните и творчески индустрии, Брюксел, 27.4.2010 COM (2010)183 окончателен <https://op.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-bg>

и творческите индустрии има значителен неизползван потенциал за създаване на растеж и работни места. За да постигне това, Европа трябва да намери нови източници на движещи сили за осигуряване на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж и да инвестира в тях, така че да осигури своето бъдеще. Освен това културното съдържание играе роля от решаващо значение при развитието на информационното общество, като подхранва инвестициите в широколентовите инфраструктури и услуги, в цифровите технологии, както и в новите видове битова електроника и телекомуникационни устройства².

Към настоящия момент ЕС изпълнява „Европа 2020“ – Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж.³ В своите заключения относно приноса на културата за изпълнение на стратегията „Европа 2020“ от юни 2011 г.⁴ Съветът изтъква:

1. приноса на културата за интелигентния растеж;
2. приноса на културата за устойчивия растеж;
3. приноса на културата за приобщаващия растеж.

Стъпвайки на това, Съветът приканва държавите членки:

- да отчитат хоризонталния характер на културата в своите политики и да споделят добрите практики за измерване на приноса на културата;
- да насърчават партньорствата между образованието, културата, научноизследователските институции и стопанския сектор, отделяйки специално внимание на развитието на таланта и на уменията и компетентностите, необходими за творческите дейности;
- да използват Структурните фондове, отчитайки потенциала на културата и КТИ като двигател на развитието в регионите и градовете;
- да подкрепят творците и сектора на културата в повишаването на осведомеността по въпросите на устойчивото развитие;
- да проучат ролята на материалното и нематериалното културно наследство за развитието на общностите и за насърчаване на активното гражданство;
- да изграждат капацитет на специализираните институции, които извършват социално-културна дейност; да вземат предвид нуждите от

развитие на капацитет в публичните културни организации.

Съветът приканва също и държавите членки и Европейската комисия в рамките на съответните им области на компетентност:

- да укрепят КТИ, особено малките и средните предприятия и микропредприятията, за повишаването на техния собствен иновационен капацитет, както и на капацитета им да стимулират иновациите в други сектори;
- да насърчават устойчивия културен туризъм като двигател за сближаване и икономическо развитие;
- да проучат как да затвърдят силно застъпения културен компонент в рамките на ученето през целия живот с цел да допринесат за развиването на ключови компетентности.

През последното десетилетие в голяма част от европейските държави културните и творческите индустрии са изведени като един от приоритетите на икономическата политика. Разработването на специализирани стратегии доведе до значителен ръст в националните икономики не само в страни с традиции в тази посока, но и в държави с малки по обем пазари, но с целенасочени комплексни програми за развитие на творческия сектор. Отчита се динамичен икономически принос на сектора към БВП в страните – членки на Европейския съюз.

Политики на национално ниво

В България културните и творческите индустрии създават сериозен икономически резултат. През последното десетилетие те си извоюваха признание за специфично икономическо поле с голяма динамика, със социални измерения, създаващи партньорски мрежи между обществения сектор и частния бизнес. Културните и творческите индустрии са катализатор за развитие на нови технологии и иновации в културния и индустриалния сектор, неделима част са от образованието и модерните регионални и градски политики.

За целите на практическото изследване и оценката на значението и особеностите на културните и творческите индустрии през 2010 г. Обсерватория по икономика на културата и Столична община разработиха методологическа рамка, в която **културният и творческият сектор са разделени на 4 подсектора и 13 области – таблица 1**. Четирите подсектора са обособени в зависимост от начина на създаване, възпроизводство и потребление на културните продукти и услуги:

- **изкуство и наследство** (уникални продукти, конкуренция при потреблението; потребление в момента на създаване);

² Вж. съобщението на Комисията „Европа 2020 — Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, COM (2010) 2020.

³ Съобщение на Комисията: Европа 2020, Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, COM(2010) 2020 окончателен.

⁴ 2011/C 175/01

- **културни индустрии** (масово възпроизводство и разпространение на културния продукт чрез индустриални методи и информационни и комуникационни технологии);
- **творчески индустрии** (междинно потребление на културния продукт в производството на други не-културни продукти);
- **дейности, свързани с културен туризъм.**

Табл. 1.

	Подсектори	Области
Изкуства, културни и творчески индустрии и културно наследство	Изкуства и наследство	Визуални изкуства
		Сценични изкуства
		Художествени занаяти
		Културно наследство
	Културни индустрии	Музикална индустрия
		Книгоиздаване
		Печатни медии
		Филмова индустрия
		Радио, телевизия и нови медии
		Софтуер и видео игри
	Творчески индустрии	Дизайн
		Архитектура
		Рекламен пазар
Свързани дейности	Дейности, свързани с културния туризъм	

Изкуствата, културните и творческите индустрии, културното наследство и културният туризъм реализират икономически принос в БВП през 2018 г. от 4,6% и над 95 000 заети (повече от 80 000 заети са в частни и неправителствени организации), както и повече от 25 000 малки и средни компании.⁵ Така например получените данни показват, че по един от най-важните показатели за развитието на един сектор от икономиката, а именно заетостта, културните и творческите индустрии бележат ръст с 4,9 % за периода 2009–2011 година, т. е. по време на икономическа криза и в условия на съкращения на публичните субсидии. Голяма част от културните и творческите индустрии са обвързани или с общи ресурси, или с общи доставчици, т.е. създава се мрежова структура, основаваща се на общ производствен процес, т.е. преливане на средства, или наличие на общи свързващи дейности, при участие в една верига на създаване на стойността.

В България отсъства цялостна политика и

стратегия за развитие на културните и творческите индустрии, която да изведе приоритети и инструменти за тяхното устойчиво развитие. Няма система с алтернативни източници за финансиране на културните и творческите индустрии. България е последната държава от Европейския съюз без възможност за алтернативно финансиране чрез фондова система, арт лотария и т.н. По този начин остава неизползван в пълнота потенциалът за генериране на ускорен икономически принос чрез инвестиции в сектор с висока добавена стойност, какъвто е КТИ. Столична община е изключение в тази посока – през 2013 г. бе приета стратегия за култура, вкл. Културни и творчески индустрии – „София – творческа столица“, както и през 2016 г. „София – творчески град на кино“, тъй като столицата ни е част от мрежата на творческите градове на ЮНЕСКО.

На национално ниво през 2014 г. бе приета Иновационна стратегия за интелигентна специализация (ИСИС) – 2014–2020 г.⁶, в която един от приоритетите е „Нови технологии в креативните и рекреативните индустрии“. „Иновационната стратегия за интелигентна специализация беше разработена в изпълнение на стратегията на Европейския съюз „Европа 2020“ за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, както и в изпълнение на тематична цел 1, от чл. 9 на Регламент (РЕ) 1300/2013 г. – „Засилване на научно-изследователската дейност, технологичното развитие и иновациите“. ИСИС е тематично предварително условие от Приложение XI от същия регламент, от изпълнението на което зависи отпускането на средства по оперативни програми „Иновации и конкурентоспособност“ и „Образование и наука за интелигентен растеж“⁷. Във визията и целите си ИСИС поставя преодоляване на демографската криза и сближаване на отделните региони. Резултатите от изпълнението на Иновативната стратегия за интелигентна специализация и финансирането по двете оперативни програми показва слаб интерес от страна на нано- микро- и малките организации в областта на КТИ. В междинен анализ на изпълнението на Иновативната стратегия за интелигентна специализация, от останалите приоритетни направления „Нови технологии в креативните и рекреативните индустрии“ получава най-малък дял от усвоените средства по оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“. „До края на 2018 г. средствата, фокусирани в тематичните области на ИСИС, са общо

⁵ „София – град на творческата икономика“ – проектът е осъществен от екип на Обсерваторията по икономика на културата (ОИК) съвместно и с подкрепата на Столична община и съдействието на Националния статистически институт, който предостави данните по методика конструирана от Обсерваторията.

⁶ Иновационна стратегия за интелигентна специализация – 2014–2020 г. https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/ris3_18.12.2018_bulgarian.pdf

⁷ Пак там.

414.1 млн.евро, от които 8.3 млн. евро са националните средства и 405.8 млн.евро – европейските. Най-много средства са насочени в тематична област „Мехатроника и чисти технологии“ (37.8%), следват „Информатика и ИКТ“ (26.1%), „Индустрия за здравословен живот и биотехнологии“ (22.1%) и „Нови технологии в креативни и рекреативни индустрии“ (13.9%)⁸. В Югозападен район на планиране са подадени 11% по тематично направление в областта на културните и творческите индустрии. Това е своеобразен парадокс, тъй като 80% от дейността и икономическата активност в културните и творческите индустрии е в София.

Няколко са предпоставките за тези резултати:

- липсата на цялостна стратегия за развитие на КТИ, в която тези две оперативни програми са само част от финансовите инструменти;
- недостатъчна информираност на потенциалните участници в оперативните програми и възможностите за финансиране;
- поставените условия в програмите за кандидатстване не отговарят на спецификата на отделните културни и творчески индустрии и съответно търсене на финансов ресурс;
- отсъствие на съфинансиращи инструменти за културните и творческите индустрии;
- липсата на специализирано законодателство – обща правна рамка на културните и творческите индустрии;
- отсъствие на хоризонтални политики в областта на културните и творческите индустрии;
- недостатъчна балансираност на отделните региони в страната, както и финансираните субекти;
- слабо въздействие върху преодоляване на демографската криза.

На основата на документите на ниво Европейска комисия, практиката на развитите икономики, изпълнението и резултатите на Иновативната стратегия за интелигентна специализация (ИСИС) бихме могли да отправим следните препоръки за нарастване на ефективността и ефикасността на политиките и инструментите за развитие на културните и творческите индустрии, както и оптимално използване на финансовите ресурси за постигане на ускорен икономически растеж, балансирано регионално развитие, увеличаване на заетостта и внедряване на иновациите:

- създаване на икономическа стратегия на Република България с приоритет „Културни и творчески индустрии“;

- създаване на стратегия за развитие на културните и творческите индустрии на национално, регионално и общинско ниво;

- създаване на хоризонтални политики в областта на културните и творческите индустрии – Министерство на културата, Министерство на икономиката, Министерство на образованието и науката, Министерство на регионалното развитие и благоустройството;

- изграждане на така наречените „информирани политики“, и то не само в областта на културата, а поради смесената природа на КТИ вече говорим за общи политики между културния сектор и индустрията;

- насърчаване на научноизследователската дейност (НИРД) в областта на културните и творческите индустрии;

- Създаване на нови форми за финансиране – алтернативни пропазарни и квазифискални, които са отражение и на сериозните обороти които се създават в сектора;

- създаване на политики за цялостното ефективно управление, имайки предвид, че културните и творческите индустрии са симбиоза между културата, бизнеса, образованието, новите технологии;

- управленски решения, взети на база реална информация за налични ресурси и ограничения;

- този сравнително скоро конструиран икономически дял се оказва иновативен както на технологично ниво, така и на социално – дава възможност за регенериране на изостанали райони поради факта, че микробизнесът е преобладаващ, а такава форма е лесна за кредитиране. Така се появява идеята за бизнес инкубаторите. В същото това поле на изкуства и индустрии възникват и се обгрижват със специални стимули и политики и мощни клъстери⁹, създаващи тенденции в глобални

⁸ Съответствие на обявените процедури с целите на ИСИС, анализ и оценка на ефективността от финансовата помощ по региони, по тематични области и по инструменти <https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/smartstrategyactivityreport№1.pdf>

⁹ Клъстерите са фирми и индустрии, свързани чрез вертикални (купувач/доставчик) или хоризонтални (общи клиенти, технология и др.) взаимоотношения, като основните играчи най-често са разположени в един обособен район. Тези географски концентрации на взаимно свързани фирми (специализирани доставчици, доставчици на услуги и свързаните с тях институции в дадена област) възникват, защото спомагат за нарастване на производителността. Развитието на клъстери е важно ново направление в икономическата политика на национално, но и на фирмено ниво, с цел изграждане на макроекономическата стабилизация, отваряне на пазара и намаляване на разходите за правене на бизнес. (По дефиниции и информация от страницата на Институт за стратегия и конкурентоспособност, Харвард – <http://www.isc.hbs.edu/econ-clusters.htm>).

индустрии – например музикалната;

- създаване на годишен иновационен индекс в културните и творческите индустрии;
- прилагане на икономически и социален анализ разходи – ползи в областта на културните и творческите индустрии;
- приоритизиране на балансираното регионално развитие с цел избягване на основен дисбаланс, съществуващ в момента – 80% от културните и творческите индустрии са на територията на Столична община;
- нарастване на публичните финанси за група “Култура“ в държавния бюджет – от 0,5% на 1% от БВП.

Стратегическите документи и политики на Европейския съюз поставят културните и творческите индустрии като един от приоритетите за устойчив и интелигентен растеж. Страните – членки на ЕС, разработиха политики и инструменти за извеждането на културните и творческите индустрии в целенасочени стратегии, които включват различни модели за растеж в сектора. Въвеждането на допълващи финансови инструменти е неразделна част от разработваните стратегии и концепции в областта на културните и творческите индустрии.

В България все още липсва цялостен модел на стратегическо планиране за културните и творческите индустрии. На национално ниво приоритизирането на сектора се свежда до Иновационната стратегия за интелигентна специализация и двата основни финансови инструмента – оперативните програми „Иновации и конкурентоспособност“

и „Наука за интелигентен растеж“. Необходима е цялостна стратегия за развитието на културните индустрии, с цялостна рамка за финансиране и прилежащи законодателни изменения.

Използвана литература

1. „Европа 2020 — Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, COM (2010) 2020.
2. Зелена книга за отключване на потенциала на културните и творчески индустрии, Брюксел, 27.4.2010, COM (2010)183 окончателен <https://op.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-bg>
3. Иновационна стратегия за интелигентна специализация – 2014-2020 г. https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/ris_3_18.12.2018_bulgarian.pdf
4. София – град на творческата икономика“ – проектът е осъществен от екип на Обсерватория по икономика на културата (ОИК), съвместно и с подкрепата на Столична община и съдействието на Националния статистически институт, който предостави данните по методика, конструирана от Обсерваторията.
5. Съответствие на обявените процедури с целите на ИСИС, анализ и оценка на ефективността от финансовата помощ по региони, по тематични области и по инструменти <https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/smartstrategyactivityreport№1.pdf>
6. 2011/C 175/01

ЕЛЕКТРОНЕН ОБМЕН НА ДАННИ И ДОКУМЕНТИ В ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ – ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ И РЕЗУЛТАТИ

гл. ас. д-р Иван Маринов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. Икономическият растеж и устойчивото развитие на модерните търговски предприятия се определят от тяхното активно участие на националния и на чуждите пазари. Постигането на положителни ефекти от глобализацията на търговията изисква прилагане на подходящи подкрепящи мерки, включително интензивното използване на съвременни информационни и комуникационни технологии при обмена на стоки. Настоящото изследване се фокусира върху изясняване на същността и особеностите на безхартиената среда за търговията, както и приложимите към този инструмент мероприятия, целящи повишаване на конкурентоспособността и насърчаване на търговските партньорства. В проучването се визуализира и степента на имплементиране на списъка от мерки за безхартиена търговия в глобален аспект, за развитите икономики и в частност за България.

Ключови думи: безхартиена търговия, цифровизация на търговията, ООН

Abstract. The economic growth and sustainable development of modern commercial enterprises are determined by their active participation in national and foreign markets. Achieving the positive effects of trade globalization requires the application of appropriate support measures, including the intensive use of modern information and communication technologies in the exchange of goods. The present study focuses on clarifying the nature and features of the paperless trade environment, as well as the measures applicable to this instrument, aimed at increasing competitiveness and promoting trade partnerships. The study also visualizes the degree of implementation of the list of measures for paperless trade in a global aspect, for developed economies and in particular for Bulgaria.

Keywords: paperless trade, digitalization of trade, UN

Търговията включва в себе си три важни потока, два от които – стоковият и паричният, са традиционно еднопосочни във взаимоотношенията продавач – купувач, а третият – информационният, е в обращение както за субекти с търговски, така и за субекти с регулаторни функции. В практически план търговските предприятия се

нуждаят от значителен обем точна и актуална информация относно нормативните изисквания и процедурите, касаещи преминаването на стоки и услуги през граница, съществуващите транспортни и логистични услуги, както и относно текстовете, свързани с решаването на възникнали спорове и тяхното обжалване. Не по-маловажно за участниците в търговските сделки е да разполагат с надеждни сведения за работното време на митниците, предлаганите от тях административни услуги, актуалните митнически такси и тарифи, а също така и информация за наличието на ограничения при преминаването на търгуваните стоки и услуги през граничните пунктове в извънредни случаи.¹ Целта на изследването е да представи актуалните мерки за безхартиена търговия като инструмент, целящ съкращаване на високите търговски разходи, свързани с преноса на информация чрез хартиени документи.

1. Времева линия на изграждането на безхартиена среда за търговията в световен аспект

За участниците в националния и трансграничния стокообмен възниква нуждата от осигуряване на условия за по-лесно преодоляване на географските, часовите и регулаторните ограничения, а също така и за оптимизиране и опростяване на работата с търговски документи и тяхното съдържание.² Създаването на дигитализирана среда в търговията се свързва с усилията на редица световни организации и провеждането на форуми и изследвания с цел създаване на благоприятни условия за икономически растеж и инвестиции и прилагане на подходящи механизми за улесняване на бизнеса. В тази връзка през 1998 г. в столицата на Малайзия Куала Лумпур членовете на Азиатско-тихоокеанското икономическо сътрудничество

¹ Разпространението на COVID-19 в световен мащаб през 2019 г. и 2020 г. предизвиква налагането на специфични мерки и пълни или частични ограничения за хората и стоките, преминаващи през граничните пунктове на отделни държави.

² Вж. подр. Добрева, Д., Божинова, М., Мидова, П. и др. Фактори за развитието на търговското предприемачество в България. Алманах научни изследвания, АИ „Д. А. Ценов“, 1, 2003, с. 113.

(АТИС)³ приемат „План за действие в областта на електронната търговия“. В него се предвижда търсене на подходящи инициативи от страните – членки на АТИС, за ограничаване или изцяло премахване на хартиените документи, използвани от митническите администрации.⁴ Лидерите на държавите от това сътрудничество поемат ангажимент за въвеждане на „безхартиена търговия“ с диференциран времеви хоризонт, който зависи от степента на икономическото им развитие.

Важен принос за внедряването на електронна среда на търговията между търговските партньори се прави с разработването на „Пътна карта за безхартиена търговия“ на форума в Женева, Швейцария, през 2005 г. Документът съдържа конкретни стъпки за дигитализиране на търговските процеси в световен мащаб.⁵

В периода 2012–2019 г. Икономическата и социална комисия на ООН за Азия и Тихия океан (ИСКАТ) инициира поредица от изследвания със заглавия: „Глобално проучване за подпомагане на цифровата и устойчива търговия (2012–2014 г.) и „Глобално проучване за подпомагане на търговията и внедряване на търговия без хартия“ (2015–2019 г.). Проучванията на ИСКАТ в периода 2012–2014 г. подкрепят текстовете на Споразумението за подпомагане на търговията на Световната търговска организация (СТО)⁶ от 2014 г. и включват анализи и заключения относно нуждата от сключване на регионални споразумения и цифровизация на трансграничната търговия за постигане на устойчиво развитие.

В Рамковото споразумение за подпомагане на трансграничната търговия без хартия в Азия и Тихия океан, ратифицирано от ООН през 2016 г., се дава дефиниция на понятието „трансгранична търговия без хартия“, а именно „търговия със стоки, включително техния внос, износ, транзит и свързаните с тях услуги, осъществявани чрез електронни съобщения, включително електронна форма на обмена на данни и документи, свързани с тър-

говията“⁷. Смисълът на използването на информационни и комуникационни технологии (ИКТ)⁸ в митниците и в търговски взаимоотношения и процедури е да се осигури по-лесно и своевременно изпълнение на регулаторните изисквания и поетите договорни ангажименти както на национално, така и на международно ниво. Замяната на хартиените документи с електронни е в полза и на правителствения контрол върху трансграничната търговия. Електронните решения позволяват намаляване на проблемите на националните митнически агенции, произтичащи от обслужването на сделки с високорискови обекти или трансакции.⁹

2. Прогрес в имплементирането на мерките за осигуряване на безхартиена среда в търговските процеси

Изграждането на безхартиена среда зависи от реалното изпълнение на няколко иновативни мерки, които са колективен избор на Икономическата и социална комисия на ООН за Азия и Тихия океан. На практика тези мерки изцяло кореспондират със Споразумението за улесняване на търговията на Световната търговска организация и целят насърчаване на търговията между отделните държави. В таблица 1 са представени мерките за осигуряване на безхартиена среда, категоризирани в две основни групи и представляващи част от глобално проучване на ООН.

Табл. 1.

Групи мерки за безхартиена търговия и трансгранична безхартиена търговия¹⁰

Група
Мерки за безхартиена търговия
Автоматизирана митническа система
Интернет връзка на разположение на митниците и останалите агенции, контролиращи търговията
Електронна система за „Обслужване на едно гише“
Електронно подаване на митнически декларации
Електронно заявление и издаване на разрешение за внос и износ
Електронно подаване на манифести за морски превоз
Електронно подаване на манифести за въздушен превоз
Електронно заявление и издаване на преференциален

³ Държавите – членки на АТЕК, са: САЩ, Русия, Китай, Виетнам, Тайланд, Малайзия, Сингапур, Република Корея, Япония, Тайпе, Бруней, Филипините, Папуа Нова Гвинея, Хонконг, Индонезия, Австралия, Нова Зеландия, Канада, Мексико, Перу, Чили.

⁴ APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce, 1998, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/1998/1998_aelm/apec_blueprint_for.aspx

⁵ Вж. подр. UNECE, A Roadmap towards Paperless Trade. UN/New York and Geneva, ECE/TRADE/371, 2006, https://www.unecce.org/fileadmin/DAM/cefact/publica/ece_trd_371e.pdf

⁶ WTO, Protocol amending the Marrakesh agreement establishing the world trade organization. 2014, p.1-32, https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm

⁷ UNESCAP, Framework agreement on facilitation of cross-border paperless trade in Asia and the Pacific. Bangkok, 2019, p.3, <https://www.unescap.org/sites/default/files/UNESCAP%20Framework%20Agreement%20e-book.pdf>

⁸ Вж. подр. Перков, В. Електронно интегриране на процесите във веригата на доставки в българските предприятия, Сборник с доклади от международна научна конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“, Наука и икономика ИУ – Варна, 2018, с. 226 – 234

⁹ Вж. подр. Duval, Y, Mengjing, K. Digital trade facilitation: Paperless trade in regional trade agreements, Asian Development Bank Institute, ADBI Working Paper Series № 747, 2017

¹⁰ <https://unfstatsurvey.org/compare-economies>

сертификат за произход
Електронно плащане на мита и такси
Електронно заявление за възстановяване на митнически суми
II група
Мерки за трансгранична безхартиена търговия
Закони и регламенти за електронни транзакции
Признат сертифициращ орган, издаващ цифрови сертификати
Електронен обмен на митнически декларации
Електронен обмен на сертификати за произход
Електронен обмен на санитарни и фитосанитарни

сертификати
Безналично събиране на плащания по документарен акредитив

Основната разлика между мерките в двете групи е, че тези от II група се фокусират върху електронния обмен на данни и документи, когато търговските партньори са от различни държави, докато мероприятията от I група са съсредоточени върху постигане на положителни ефекти от електронния трансфер на информация между местните търговски единици.



Фиг. 1. Степен на въвеждане на мерките за безхартиена търговия към 2019 г.

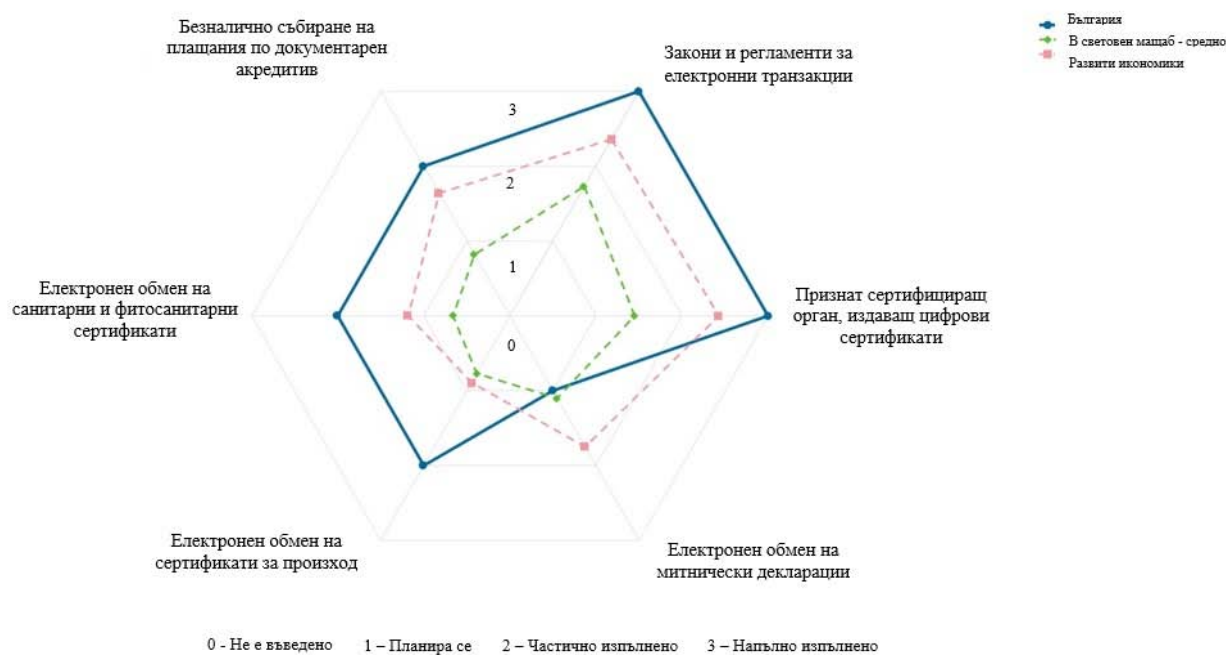
Източник: UN Global Survey on Digital and Sustainable Trade Facilitation и авторът,
<https://untfsurvey.org/compare-economies>

На фигура 1 е представена степента на въвеждане на десетте мерки за безхартиена търговия към 2019 г. Данните, визуализирани на фигурата, представят ситуацията в глобален мащаб, като отделно са представени сведения за държавите с развити икономики¹ и в частност за България. Възможните етапи на имплементиране на мерките са: 0 – не е въведено; 1 – планира се; 2 – частично изпълнено; 3 – напълно изпълнено.

От информацията на фигура 1 става ясно, че в България девет от мерките от I група са въведени напълно, като единствено заявлението и издаването на разрешение за внос и износ не са цифровизирани. Усреднените резултати, показващи степента на въвеждане на мерките за безхартиена

търговия в държавите с развити икономики, сочат, че само автоматизацията на митническата система и осигуряването на интернет връзка в митниците и агенциите са изпълнени на 100%. Повечето от мерките се доближават до пълното си въвеждане, но все още има такива, които са на етап „частично изпълнени“. Анализът на данните за мерките за безхартиена търговия в глобален аспект свидетелства за по-слаб напредък в имплементирането на мероприятията, но това е логично предвид обстоятелството, че измежду тези държави присъстват такива, в които има редица технологични, икономически и политически ограничения. Подобно на резултатите при страните с развити икономики и тук автоматизацията на митническите системи и осигуряването на интернет връзка в митниците и агенциите са мерките с най-висока степен на въвеждане.

¹ Групата включва 28 държави, включително България. За пълния списък с държавите – <https://untfsurvey.org/world>



Фиг. 2. Степен на въвеждане на мерките за трансгранична безхартиена търговия към 2019 г.

Източник: UN Global Survey on Digital and Sustainable Trade Facilitation и автора, <https://untfsurvey.org/compare-economies>

На фигура 2 е представена информация за въвеждането на шестте мерки за трансконтинентална безхартиена търговия от II група.

На фигурата се вижда, че в България напълно са въведени „регулаторната среда за електронни трансакции“ и „признатият сертифициращ орган, издаващ цифрови сертификати“. Останалите мерки, с изключение на планирания „електронен обмен на митнически декларации“, са на етап „частично изпълнени“. В световен мащаб илюстрираните данни показват, че е необходимо още време за пълното имплементиране на списъка от мероприятията от II група. Анализът сочи, че нито една от шестте мерки не преминава етапа „частично изпълнени“. Ситуацията, представяща напредъка на държавите с развити икономики, е по-различна. Регулаторната среда за електронния обмен на данни в търговията и признатият сертифициращ орган са почти напълно изпълнени, като останалите четири мерки гравитират около оценка „частично изпълнени“.

Заклучение

В заключение може да се каже, че целта на мерките за безхартиена търговия е да рационализира информационния поток във веригите за доставки и на тези мероприятия не трябва да се гледа само като на технологичен процес. През последните години почти няма държава, която да не раз-

полага с автоматизирана митническа служба, с изключение на някои островни страни или държави със слабо развити икономики. Това обстоятелство е продиктувано от глобалната тенденция за изграждане на електронни правителства и все по-активното търсене на начини да се повиши търговската конкурентоспособност, например чрез регионални споразумения, всеобщи инициативи или следване на добри практики от страна на заинтересованите лица.

За стимулирането на търговската дейност е важно да има пълна замяна на хартиените документи и преноса на информация, за да се гарантира ефективността на националните платформи. Идеята за дигитализиране на търговските процеси може да даде положителен резултат само ако се осигури благоприятна правна рамка чрез внедряване на международни стандарти, подпомагащи действията на националните системи. В подкрепа на регулаторните мерки, свързани с функционирането на търговския бранш както в развитите, така и в развиващите се икономики, може да се прибави и стремежът към постигане на консенсус между публичния и частния сектор по отношение на прагматичното съдържание на безхартиената среда и нейните ползи за търговския бранш.

Използвана литература

1. Duval, Y, Mengjing, K. Digital trade facilitation: Paperless trade in regional trade agreements, Asian Development Bank Institute, ADBI Working Paper Series № 747, 2017

2. Добрева, Д., Божинова, М., Мидова, П. и др. Фактори за развитието на търговското предприемачество в България. Алманах научни изследвания, АИ Ценов, 1, 2003, с. 69-120.

3. Перков, В. Електронно интегриране на процесите във веригата на доставки в българските предприятия, Сборник с доклади от международна научна конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“, Наука и икономика ИУ – Варна, 2018, с. 226 – 234.

4. APEC, Blueprint for Action on Electronic Commerce, 1998, [https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/1998/1998_aelm/apec_](https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/1998/1998_aelm/apec_blueprint_for.aspx)

[blueprint_for.aspx](https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/1998/1998_aelm/apec_blueprint_for.aspx)

5. UNECE, A Roadmap towards Paperless Trade. UN/New York and Geneva, ECE/TRADE/371, 2006,

6. https://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefac/publica/ece_trd_371e.pdf

7. UNESCAP, Framework agreement on facilitation of cross-border paperless trade in Asia and the Pacific. Bangkok, 2019, p.3, <https://www.unescap.org/sites/default/files/UNESCAP%20Framework%20Agreement%20e-book.pdf>

8. WTO, Protocol amending the Marrakesh agreement establishing the world trade organization. 2014, p.1-32, https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm

9. <https://untfsurvey.org/compare-economies>

10. <https://untfsurvey.org/world>

РОЛЯТА НА ГЪВКАВИТЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНЕ НА ЗАЕТОСТТА В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

гл. ас. д-р Зоя Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. В настоящата разработка се разкриват специфичните особености и целите на гъвкавите стратегии за организиране на заетостта. Извеждат се благоприятните предпоставки и условия за успешното прилагане на гъвкавите стратегии на заетост в търговските предприятия. Представят се някои от основните видове гъвкави стратегии, използвани при организиране на заетостта в търговските предприятия. Подчертава се ролята на гъвкавите стратегии и тяхното значение и възможните позитивни ефекти както за търговските предприятия, така и за заетите в тях лица.

Ключови думи: гъвкави стратегии, гъвкави форми на заетост, заети лица, управление на човешките ресурси, търговски предприятия

Abstract. This paper identifies the specific features and objectives of flexible work strategies. It also outlines the favourable prerequisites and conditions for the successful implementation of flexible work strategies in commercial enterprises. Some of the main types of flexible strategies used in organizing work in commercial enterprises are presented and the role of flexible strategies as well as their importance and possible positive effects for both commercial enterprises and their employees are emphasized.

Keywords: flexible strategies, flexible forms of employment, employees, human resources management, commercial enterprises

Въведение

Динамичните промени в бизнес средата¹, в която функционират търговските предприятия, налагат по-широко използване на гъвкави подходи и решения спрямо един от най-ценните им ресурси – човешките ресурси. Поражда се необходимост от разработването и прилагането на гъвкави стратегии, осигуряващи възможност за подобряване организацията на работа и реструктуриране на заетите лица. Тези процеси се реализират чрез: оптимизиране на работните места и усъвършенстване условията на работната среда и трудовия процес; запазване и повишаване пригодността на заетите лица; разширяване обхвата и повишаване

качеството на изпълняваните задачи и функции; намаляване на разходите за труд; редуциране числеността на лицата, заети в търговската дейност. Целта на настоящата разработка е да се изясни ролята на гъвкавите стратегии за организиране на заетостта, чрез които търговското предприятие може бързо и ефективно да демонстрира гъвкаво поведение в отговор на изключително нестабилната и непредвидима бизнес среда.

1. Специфични особености на гъвкавите стратегии за организиране на заетостта

В основата на гъвкавите стратегии е прилагането на нови организационни форми на заетост, които спомагат за: бързото и точното преразпределяне и използване на наличните човешки ресурси; своевременното изменение на трудовите процеси, професионалните ценности, начина на мислене и индивидуалното поведение на заетите лица; съвместното постигане на баланс между интересите на работодателя и работещите; дългосрочното привличане и задържане на квалифицираните и компетентните/талантливите кадри; непрекъснатото увеличаване на производителността и ефективността на труда; устойчивото подобряване на социалния климат и трудовите отношения и др.

Разработването и прилагането на различни гъвкави стратегии за заетост са част от цялостното управление на човешките ресурси в търговските предприятия. Това е един сложен, динамичен, многообхватен процес, чиято цел е създаването на рационална, логическа конструкция (рамка на действие), свързана с²: определянето на политиката на отделното търговско предприятие относно заетите лица; дефинирането на краткосрочните и дългосрочните цели за развитие и използване на заетите лица; разработването на стратегиите, плановите и програмите, свързани със заетите лица; организирането, координирането и реализирането на работата по тяхното изпълнение; осъществяването на мониторинг върху хода на процеса и постигнатите резултати; анализирането и оценяването на резултатите; вземането на решение за внасяне на промяна в политиката,

¹ В резултат от световната пандемия, предизвикана от COVID-19 и настъпването на икономическа криза и рецесия както в българската, така и в световната икономика.

² Пантелеева, И., Николов, Е., Иванова, З. Управление на човешките ресурси. В. Търново, Фабер, 2017, с. 28.

целите и стратегиите и предприемането на коригиращи действия при необходимост.

Като всяка управленска практика разработването и прилагането на гъвкави стратегии за организиране на заетостта в търговските предприятия се характеризира с някои *специфични особености*, а именно³:

- базиране върху целите на търговското предприятие;
- обвързване и насочване към стратегическите ориентири на търговското предприятие;
- дефиниране на времевата рамка за изпълнение при отчитане на възможността за своевременно преразглеждане на параметрите и съдържанието;
- обвързване с наличните ресурси на предприятието;
- отчитане на измененията с цел осигуряване на съответствие между целите на предприятието и настъпващите промени;
- отчитане на непредвидените обстоятелства, което позволява преместване на част от заетите лица на позиции съобразно потенциалните заплахи и опасности;
- преразглеждане и внасяне на корекции при отклоняване от целите или несъответствие на заложените параметри и резултати;
- обвързване с резултатите, носещи добавена стойност;
- реагиране на промените в средата, съдействащо за генериране на повече стойност, и др.

2. Благоприятни предпоставки и условия за прилагане на гъвкави стратегии на заетост в търговските предприятия

Трябва да се има предвид, че успешното прилагане на гъвкавите стратегии на заетост е възможно чрез осъществяването на тясно взаимодействие и сътрудничество между държавата и търговските предприятия. По-конкретно техните усилия трябва да се насочат към създаването на *благоприятни предпоставки и условия*, осигуряващи в голяма степен по-пълноценното използване на гъвкавите форми на заетост. Основно техните действия трябва да са в посока към⁴:

Първо. Изграждане на добре функциониращ трудов пазар, повишаващ икономическата активност и гарантиращ по-висока степен на заетост на трудоспособното население в резултат на подобряване на бизнес средата и повишаване на

ефективността на стопанските процеси; насърчаване на предприемачеството и улесняване на достъпа до финансиране за вече съществуващи предприятия; стимулиране на преките чуждестранни инвестиции; използване на възможностите на ОП „Развитие на човешките ресурси“ и други финансови механизми на ЕО; повишаване на образователното равнище на заетите лица и икономически активното население и др.

Второ. Прилагане на индивидуален подход към лицата, активно търсещи работа, чрез: търсене на механизми и мерки за създаване на смесени схеми за финансиране на образователни и квалификационни програми между държавата и работодателите; избиране и комбиниране на най-подходящите форми за обучение и преференции за заетост; въвеждане на електронна система за проследяване на целия процес на търсене и осигуряване на работа и др.

Трето. Повишаване на уменията и пригодността за заетост и предоставяне на възможност за учене през целия живот, като акцентът трябва да е върху: създаване на условия за високо качество и ефективност на обучението чрез увеличаване на неговата продължителност; насочване към подходящо обучение и прилагане на съвременни, гъвкави и ефективни форми и методи на обучение за придобиване на професионални умения и компетенции, съобразени с новите изисквания на работодателите и за усъвършенстване на тяхното трудово представяне; увеличаване на средствата за финансиране на обучението и др.

Четвърто. Повишаване на квалификацията и преквалификацията на заетите лица чрез: организиране и провеждане на различни курсове за повишаване на професионалната квалификация и преквалификация; засилване на иновативния подход към повишаване квалификацията и преквалификацията; прилагане на конкретни инициативи, чрез които се подпомага постигането на целите на Стратегия „Европа 2030“, Националната програма за развитие „България 2030“ за усъвършенстване на придобитите умения и натрупване на нови или качествена промяна на притежаваната професионална квалификация и др.

Пето. Насърчаване и стимулиране на предприемачеството на базата на: разкриване на нови работни места; насърчаване на използването на експертни консултантски услуги по време на стартиране и развиване на бизнеса; поощряване на предприемачеството сред жените и младежите; прилагане на програми, насочени към инфраструктурни обекти, в резултат на което се създават предпоставки за бъдеща устойчива заетост; реа-

³ Banfield, P., Kay, R. Introduction to Human Resource Management. Oxford: Oxford University Press, 2008, p. 219.

⁴ Пантелеева, И., Николов, Е., Иванова, З. Управление на човешките ресурси. В. Търново, Фабер, 2017, с. 274-276.

лизиране на програми, насърчаващи предприемачеството с цел улесняване стартирането и развитието на малкия и средния бизнес и др.

3. Видове гъвкави стратегии за заетост, използвани в търговските предприятия

Търговските предприятия могат да прилагат различни видове гъвкави стратегии при организиране на заетостта (вж. табл. 1), съобразно и в съответствие с техните възможности, интереси и приоритети. Практиката показва, че търговските предприятия избягват да използват само една от стратегиите на гъвкава заетост, а в повечето случаи използват комбинация от тях в зависимост от силата на влияние на редица фактори, сред които: спецификата на трудовата дейност; особеностите на длъжността (работното място), йерархичното и ниво в организационно-управленската структура; числеността, състава и състоянието на заетите лица; равнището на образование и квалификация на заетите лица; наличието на благоприятни условия на труд и режим на работа и др.

Табл. 1.

Видове гъвкави стратегии за заетост, използвани в търговските предприятия

Видове	Описание
<i>Според Дж. Аткинсън⁵ и В. Смит⁶</i>	
Функционална гъвкавост	Характеризира се със способността на заетите лица да изпълняват различни функции и задачи на работното място и да усъвършенстват бързо своите умения и квалификации, за да отговарят на новите изисквания на мениджърите.
Числена гъвкавост	Свързва се с рекрутирането на заетите в търговското предприятие лица и достигането им до желаното състояние в количествен и качествен аспект, с цел избягване на неблагоприятните последици и рискове или обратно – постигане на добри финансово-икономически параметри и резултати.
Времева гъвкавост	Проявява се с промяната на работното време в отделно структурно звено/ работно място/отдел за изпълнение на разнообразни по сложност и специфика задачи и дейности.
Финансова гъвкавост	Обуславя се с усилията на търговското предприятие за оптимизиране на разходите за труд, вследствие на което се запазва неговата рентабилност и ефективност.

⁵ Atkinson, J. Manpower strategies for flexible organisations. // Personnel Management, August, 1984, pp. 28-31.

⁶ Smith, V. New forms of work organization'. // Annual review of Sociology, 1997, vol. 23, pp. 315-339.

Видове	Описание
<i>Според П. Капели и Д. Нюмарк⁷</i>	
Външна гъвкавост	Формира се с привеждане на броя, състава и структурата на заетите лица в предприятието съобразно състоянието и степента на развитие на пазара на труда.
Вътрешна гъвкавост	Характеризира се с временното адаптиране на обема на работа на лицата, заети в предприятието, чрез промяна на работните графици в зависимост от количеството работа и сложност на изпълнение.
<i>Според У. Оучи⁸</i>	
Фирмена гъвкавост	Свързва се с възможността на мениджърите да подхождат диференцирано при възникване на потребност от увеличаване/намаляване броя на заетите лица, в резултат от състоянието и тенденциите в развитието на дейността на търговското предприятие.
Пазарна гъвкавост	Мултиплицира се с бързата и адекватната адаптация и промяна в броя и състава на заетите лица в зависимост от непостоянните и непредсказуемите характеристики и параметри на пазарната среда, в която функционират търговските предприятия.
<i>Според Г. Колклух, Ч. Толбърт⁹ и Ф. Дейо¹⁰</i>	
Динамична гъвкавост	Отличава се с динамични колебания и непредвидими изменения в размера, продължителността, характера, сложността на работата на заетите лица в търговското предприятие.
Стабилна гъвкавост	Характеризира се с относително постоянни параметри на работата на заетите лица и еднократно проявление (в определен момент, в конкретна ситуация) в отделното предприятие.
<i>Според К. Владимирова и М. Атанасова¹¹</i>	
Организационна гъвкавост	Свързва се с отказване от определени дейности на предприятието и насочването им към външни субекти (субконтрактиране).
Числена гъвкавост	Обуславя се с интензивна външна заетост чрез привличане на работници на срочен трудов договор или на граждански договор за извършване на определени задачи или дейности за определен период.

⁷ Cappelli, P., Neumark, D. External Churning and Internal Flexibility: Evidence on the Functional Flexibility and the Core-Periphery Hypothesis. // Industrial Relations, 2004, vol. 43, No 1, Jan., pp. 148-182.

⁸ Ouchi, W. Markets, Bureaucracies, and Clans. // Administrative Science Quarterly, 1980, vol. 25, No. 1, Mar., pp. 129-141.

⁹ Colclough, G., Tolbert II, C. Work in the Fast Lane: Flexibility, Divisions of Labor, and Inequality in High-Tech Industries. NY, State University of New York Press, 1992.

¹⁰ Deyo, F. Labor and Post-Fordist Industrial Restructuring in East and Southeast Asia. // Work and Occupations, 1997, vol. 24, No. 1, February, pp. 97-118.

¹¹ Владимирова, К., Атанасова, М. Гъвкави форми на заетост в малките и средните предприятия: Състояние и възможности за развитие. УНСС, 2008, с. 7-44, <http://www.unwe.acad.bg/yearbook/2008/02.pdf>.

Видове	Описание
Функционална гъвкавост	Изразява се с промени в трудовите задължения и длъжностните характеристики, което от своя страна предполага съответни изменения в знанията, уменията и компетенциите на заетите лица.
Локализационна гъвкавост	Разграничава се с нарастващата динамика в движението на работната сила както между различни предприятия, така и между отделни сегменти на трудовия пазар.
Гъвкавост на работното време	Характеризира се с гъвкавостта по отношение на отработваните часове в график, различен от стандартно приетия в законодателството (удължено работно време, съгъстено (сбито, сумирано) работно време, намалено (поделено) работно време, непълно работно време, срочно работно време, плаващо работно време, разкъсано (вариращо) работно време, работно време през почивните или празничните дни, работно време на повикване).
Гъвкавост на заетостта	Проявява се с непълна заетост, при която числеността на заетите лица се привежда в съответствие с изискванията за ритмичното и безпроблемното осъществяване на дейността на предприятието (временна заетост, сезонна заетост, работа на поделена длъжност, работа за изпълнение на междинни задачи, работа от разстояние (telework), ротационна заетост).
Гъвкавост на заплащането	Свързва се с промяна в размера на променливата част от трудовото възнаграждение, която е в зависимост от равнището на трудовото представяне на заетите лица.

Позитивните ефекти от използването на различните видове гъвкави стратегии за организиране на заетостта могат да са както за търговските предприятия, така и за заетите в тях лица. Те трябва да са основен приоритет, за да се увеличават възможностите за по-добра трудова реализация и по-висок жизнен стандарт на заетите лица, а при търговските предприятия – за по-голяма гъвкавост и по-добри финансови и икономически резултати. По-конкретно:

- За заетите лица:
 - създават се по-добри възможности за персонална реализация чрез успешното съвместяване на личния, семейния и професионалния живот;
 - повишават се вариантите за професионална мобилност и кариерно развитие;
 - увеличават се мотивацията и стимулите за повишаване на професионалните знания и умения, както и за придобиването на определени професионални навици;
 - осигуряват се условия за извършване на трудови задачи и функции с по-висока степен на

сложност и ниво на отговорност;

- предоставят се възможности за работа в динамична среда;
- създават се предпоставки за по-голяма сигурност на работното място и повишаване на личностната удовлетвореност от изпълняваната работа;
- разширяват се способите за увеличаване нивата на заплащане и премиране на по-високи резултати и др.
- За търговските предприятия:
 - осигуряват се възможности за оптимизиране (в количествен и качествен аспект) и по-добро използване на заетите лица;
 - засилват се мерките за подобряване качеството на работата и ефективността на трудовите процеси;
 - усъвършенстват се системите за нормиране и заплащане на труда;
 - намаляват се разходите за труд (разходите за възнаграждения и работни заплати, както и непреките разходи за труд – социалноосигурителните вноски);
 - увеличават се възможностите за усъвършенстване организацията на работа и режима на труд и почивка;
 - намаляват се движението и текучеството на висококвалифицирани кадри;
 - повишават се нивата на производителност и рентабилност на труда;
 - постигат се по-добри финансови резултати и се повишава конкурентоспособността и ефективността на отделното предприятие и др.

Заклучение

Търговските предприятия все по-често ще използват гъвкавите стратегии при организиране на заетостта. Подобен гъвкав подход към заетите лица и множеството възможни аспекти за намиране на подходящите решения превръщат гъвкавите стратегии в многофункционален инструмент с многопосочна роля за търговските предприятия. Те са възможност за адекватна и същевременно специфична реакция при разработването и прилагането на гъвкав механизъм за управление на заетите в тях лица.

Използвана литература

1. Владимирова, К., Атанасова, М. Гъвкави форми на заетост в малките и средните предприятия: Състояние и възможности за развитие. УНСС, 2008, с. 7-44, <http://www.unwe.acad.bg/yearbook/2008/02.pdf>.
2. Пантелеева, И., Николов, Е., Иванова, З. Управление на човешките ресурси. В. Търново,

Фабер, 2017.

3. Atkinson, J. Manpower strategies for flexible organisations. // *Personnel Management*, August, 1984, pp. 28-31.

4. Banfield, P., Kay, R. *Introduction to Human Resource Management*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

5. Cappelli, P., Neumark, D. External Churning and Internal Flexibility: Evidence on the Functional Flexibility and the Core-Periphery Hypothesis. // *Industrial Relations*, 2004, vol. 43, No 1, January, pp. 148-182.

6. Colclough, G., Tolbert II, C. *Work in the Fast*

Lane: Flexibility, Divisions of Labor, and Inequality in High-Tech Industries. NY, State University of New York Press, 1992.

7. Deyo, F. Labor and Post-Fordist Industrial Restructuring in East and Southeast Asia. // *Work and Occupations*, 1997, vol. 24, No. 1, February, pp. 97-118.

8. Ouchi, W. Markets, Bureaucracies, and Clans. // *Administrative Science Quarterly*, 1980, vol. 25, No. 1, Mar., pp. 129-141.

9. Smith, V. New forms of work organization. // *Annual review of Sociology*, 1997, vol. 23, pp. 315-339.

ЗА ЦЕННОСТТА И СТОЙНОСТТА НА БРАНДА

гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова
Технически университет – Габрово

Резюме. Целта на статията е да изведе съществуващите различия и специфики в понятията „ценност“ и „стойност“ на бранда. За постигане на целта са представени идеите на редица изследователи в областта на брендинга и е изразено становището на автора по отношение на дефиницията на посочените термини. Анализирана е връзката между имиджа на бранда, лоялността на потребителите и процеса на формиране на ценност и стойност на бранда. Изяснена е ролята на ценността и стойността на бранда като конкурентно предимство за компанията.

Ключови думи: ценност, стойност, имидж, лоялност, конкурентно предимство

Abstract. The purpose of the article is to bring out the existing differences and specifics in the concepts of equity and value of the brand. In order to achieve the objective, the ideas of a number of researchers in the field of branding are presented and the author's opinion with regard to the definition of those terms is expressed. The relationship between the brand image, the loyalty of the users and the process of forming equity and value of the brand has been analyzed. The role of the brand equity and brand value as a competitive advantage for the company is clarified.

Keywords: brand equity, brand value, brand image, brand loyalty, competitive advantages

Въведение

Глобалната среда за развитие на бизнес организациите през 2020 г., характеризираща се със силна динамичност, неопределеност и въздействие на непредвидими фактори като COVID-19, поставя редица от тях на ръба на оцеляването. Липсата на възможност за прогнозиране тенденциите на развитие налага адаптиране към изменените условия и използване на всички конкурентни предимства, формирани от предприятието¹, за запазване на пазарните позиции. Интензивната конкуренция между компаниите е насочена към задържане на потребителското внимание. Тя се опосредства не само от изменението на

средата, но и от повишаващите се изисквания на клиентите и възможностите за достигане до възможно най-голям брой потребители.

Основен принос в конкурентната борба за потребителско внимание има брендът. Позициониран в потребителското съзнание и формиращ положителни асоциации, той е гаранция за осъществяване на повтарящи се покупки, като предизвиква лоялност, която рефлектира върху две основни категории, характеризиращи икономическата роля на бранда – ценност на бранда и стойност на бранда.

Настоящата статия има за цел да представи спецификата в два често приемани за равнозначни конструкти² – „ценност“ и „стойност“ на бранда. В тази връзка, основавайки се на приложените методи на изследване (проучване, сравнение и анализ), са изяснени дефинитивните разлики между „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“. Проследена е връзката между анализиранията понятия, имиджа и лоялността към бранда. Резултатите от използваните методи позволяват да се представи ролята на ценността и стойността на бранда като конкурентни предимства за компанията. В заключение са представени насоките, в които стойността и ценността на бранда влияят върху конкурентоспособността му.

1. Ценност на бранда

Ценността на бранда (brand equity) е сравнително нова категория, формирана в края на XX век, като нейното зараждане се свързва с нарастващото значение на търговските марки като икономическа сила. Осъщественият анализ на специализираната икономическа литература позволява да се заключи, че липсва единна дефиниция за ценността на бранда. Наблюдават се и случаи, в които изследователите поставят знак за равенство между ценността и стойността на бранда. След 1991 г. са известни редица публикации, които допълват многообразието от трактовки на конструкта „ценност на бранда“, като до настоящия момент не е приета единна дефиниция. Въпреки различните интерпретации съществува консенсус

¹ *Забележка:* Въпреки различията в понятията „фирма“, „организация“, „предприятие“, „компания“ от гледна точка на собствеността, правната и организационната им форма за целите на настоящата разработка посочените се използват като идентични, с цел избягване на тафтология.

² *Забележка:* Конструктът е цялостна, отделена от другите същност на реалния свят (материален свят, психика, икономика, социален свят), недостъпна за пряко наблюдение, но хипотетично изведена и/или изградена по логичен начин, въз основа на наблюдавани признаци.

по отношение на факта, че ценността на бранда³ отчита добавената стойност, придадена от бранда върху продукта.

Ценността на бранда (brand equity) се превежда като дял, равенство на бранда по отношение на допълнителната стойност, която носи. Сред по-широко известните и основополагащи дефиниции за бранд ценността, са:

Табл. 1.

Дефиниции за бранд ценността

Автор	Дефиниции за бранд ценността (brand equity)
Leuthesser (1988)	„Наборът от асоциации и поведение от страна на потребителите, дистрибуционните посредници и фирмата производител, които позволяват брендираният продукт да постигне по-големи продажбени обеми и по-големи надценки в сравнение със случая, при който продуктът е небрендиран (родов)“ ⁴
Aaker (1991)	„Набор от активи и пасиви, свързани с бранда, неговото име и символ, които добавят или отнемат от стойността, предоставена от дадена стока или услуга на компанията и/или на клиентите на компанията“ ⁵
Srivastava & Shoker (1991)	„Набор от асоциации и поведение от страна на потребителите на бранда..., които позволяват на продукта да спечели по-голям обем или по-високи маржове, отколкото би могъл, ако не се предлага под определена търговска марка, които осигуряват силно, устойчиво и диференцирано предимство пред конкурентите“ ⁶
Keller (1993)	„...Диференциалният ефект от познаването на бранда (brand knowledge) върху потребителските реакции спрямо маркетинговия микс на бранда. Един бранд има положителна/отрицателна ценност тогава, когато потребителите реагират по по-благоприятен/неблагоприятен начин на даден елемент от маркетинговия микс на бранда в сравнение със случая, при който потребителите реагират на същия елемент на маркетинговия микс, който обаче е асоцииран с фиктивна (несъществуваща) марка или с родов продукт (небрендиран продукт)“ ⁷

Автор	Дефиниции за бранд ценността (brand equity)
Vázquez, Del Rio, Iglesias (2002)	„Общата полезност, която потребителите свързват с използването и консумацията на един брендиран продукт, към която спадат както функционалната, така и символната полезност“ ⁸
Kotler and Keller (2006)	„Мост между маркетинговите инвестиции в продуктите на компанията за създаване на марките и познанията на клиентите за марката.“ ⁹

Източник: съставена от автора след анализ на различни източници

Различията в авторските дефиниции (таблица 1) са база за диференциране на подходите за концептуализиране ценността на бранда и се разграничават в зависимост от перспективата за концептуализация. *Първият подход* предполага определяне ценността на бранда през призмата на потребителя (Aaker, Keller, Vázquez, Del Rio, Iglesias, Raggio & Leone). При *втория подход* водещи параметри за определяне на ценността са *пазарът и компанията с нейните акционери*¹⁰, като ценността на бранда се обвързва с финансовия резултат, породен от притежанието и използването на бранда – постигане на по-високи обеми продажби, по-високи маржове и печалби (Farquhar, Leuthesser, Srivastava and Shocker). *Третият подход*, в основата на който е заложен симултантен анализ, обединява и трите направления (Keller & Lehmann, Lehmann & Srinivasan).

Независимо от избрания подход за концептуализиране ценността на бранда е необходимо да се отчете, че в най-голяма степен ценността на бранда оказва влияние върху потребителите. Върху крайния купувач въздействат различни стимули, които той възприема и асоциира. Те ангажират потребителското съзнание, чиято реакция се изразява чрез действията на потребителя и придобиване на продукт от конкретен бранд. Това е предпоставка представата за ценността на бранда да се разглежда от позицията на потребителите.

Представеният анализ няма претенции за изчерпателност относно многообразието от дефиниции на брандовата ценност, но позволява за целите на настоящата разработка авторът да изведе следното определение: **Ценността на бран-**

³ Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 4, pp. RC7-RC12.

⁴ Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring, and managing brand equity. *A Conference summary, Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

⁵ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York, p. 31.

⁶ Srivastava, R., Shocker, A. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Cambridge: Marketing Science Institute, 91-124.

⁷ Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing

customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

⁸ Vázquez, R., Del Rio, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.

⁹ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

¹⁰ Виж: Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993, Winter); Park, C. S., Srinivasan, V. (1994); Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003).

да изразява превъзходството на брендирания продукт, формирано следствие от осъзнати и неосъзнати от потребителите възприятия, нагласи и реакции по отношение на бранда, което го диференцира и е предпоставка за избор на конкретния бренд пред останалите.

Акцент в представената дефиниция е превъзходството на бранда, като резултат от възприятията, нагласите и реакциите на потребителите. Те са отражение на елементите на марковата ценност¹¹ и се състоят от *известност, асоциации и лоялност*. Известността на бранда е способността на потребителя да разпознае или да си спомни за бранда като член на определена продуктова категория.¹² Асоциациите с бранда са израз на представите, които потребителят формира в паметта си по отношение на бранда. Тези асоциации изграждат имиджа на бранда в съзнанието на клиента. Имиджът може да се разглежда като образ, който човек създава в своето съзнание за конкретен обект. Този образ често съдържа както реални, така и нереални качества и характеристики, чиято цел е да въздействат върху потребителите. Лоялността се създава в резултат на отдадеността на потребителя към бранда. Тя се основава върху имиджа на бранда и неговото превъзходство спрямо други брандове. Лоялността към бранда е предпоставка за извършване на повтарящи се покупки на стоки от един и същ бренд при наличие на алтернативи.

Ценността на бранда, формирана чрез нейните елементи¹³, се превръща във водещ актив и конкурентно предимство за повечето компании. Тя се изгражда постепенно в съзнанието на потребителите, което я прави невъзможна за копиране от конкурентите.

Приемайки, че „ценността на бранда представя значението му за потребителите“, а „стойността на бранда представя значението му за конкретната компания“¹⁴, е необходимо да се анализира същността на конструкта „стойност на бранда“, генериращ приходи за компанията.

2. Стойност на бранда

Според D. Aaker¹⁵ въпросът за стойността на бранда има три измерения. Първо, той се поражда при необходимостта от финансовото ѝ изразяване в случаите на продажба на самия бренд или на компанията, чиято собственост е брендът. Това обвързва стойността на бранда и с методите за счетоводно оценяване и отчитането ѝ както от страна на купувача, така и от страна на продавача. Второ, фактор, налагащ отчитане на стойността на бранда, се явява необходимостта от оправдаване на инвестициите в бранда, като се има предвид, че настоящата динамична среда предлага различни възможности за инвестиране. Трето, въпросът за оценка на стойността на бранда дава допълнителна представа за концепцията за ценността на бранда.

Посочените измерения за необходимостта от оценка на стойността на бранда са предпоставка Aaker да дефинира бренд стойността като „...финансовото измерение на бранда. За да се определи стойността на бранда, предприятията трябва да оценят колко струва брендът на пазара – с други думи, колко би платил някой, за да закупи бранда?“¹⁶.

Raggio & Leone, диференцирайки конструктите ценност и стойност на бранда, извеждат следното определение за стойността: „Стойността на бранда представя какво брендът означава за компанията. Стойността може да варира в зависимост от собственика (или потенциалния собственик), защото различният собственик може да е способен да улови повече или по-малко от потенциалната стойност според способността си да използва ценността на бранда“¹⁷. Авторите предлагат концептуален модел на бренд ценността/бренд стойността (фигура 1), който интегрира елементите на ценността на бранда и представя диференциацията между двата конструкта.

¹¹ Борисов, Б., Борисова, В. (2015). *Интелектуална собственост*. ИК – УНСС, София, ISBN 978-954-644-809-5, стр. 224

¹² Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York, p. 61.

¹³ *Забележка*: Специализираната литература разглежда голямо разнообразие от елементи, които описват същността на бренд ценността, като тяхното многообразие и специфика са представени в други разработки на автора.

¹⁴ Raggio, R. D., Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395, p. 381

¹⁵ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York, p. 31.

¹⁶ Aaker, D. (2016). Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?, <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>.

¹⁷ Raggio, R. D., Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395, p. 387.



Фиг. 1. Концептуален модел на ценността/стойността на бранда

Източник: адаптирано по Raggio, R. D., Leone, R. P. (2007). Цит. съч., с. 390.

Както става ясно от фигура 1, брандът създава ползи за клиента (чрез ценността на бранда) и за организацията (чрез стойността на бранда). Стойността на бранда се формира като краен резултат от въздействието на факторите на околната среда върху потребителя, вследствие на което се създава ценността на бранда. Тя рефлектира върху потребителските действия на пазара, които се трансформират в конкретни резултати за организацията и създават стойността на бранда.

Факторите на околната среда (фигура 1) са видими и измерими от гледна точка на организацията. Вътрешноличностните конструкти въздействат индивидуално върху всяко лице и формират различна ценност на бранда за потребителя. Резултатът от действието на факторите на околната среда и влиянието на ценността на бранда върху потребителя се изразяват в потенциалните пазарни резултати, които са основа за създаване на потенциалната стойност на бранда. Основната цел на брандовете е да създават стойност за своите собственици. Тази перспектива на бранда „да прави пари“ изисква изграждане на положителен имидж на бранда сред обществото, разпознаваемост на бранда, лоялност към бранда. Те от своя страна водят до финансови приходи за фирмата. „Стойността на бранда е финансовият резултат от способността на ръководство-

то да използва силата на бранда чрез тактически и стратегически действия за осигуряване на превъзходни текущи и бъдещи печалби и понижаване на рисковете.“¹

Изясненият характер на стойността на бранда я извежда сред водещите конкурентни предимства, наред с ценността на бранда, които са база за изграждане конкурентоспособността на компанията.

Заклучение

В съответствие с целта на настоящата разработка са представени авторските възгледи за съществуващите дефинитивни разлики между „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“. В заключение са изведени насоките, в които брандовете спомагат за изграждане на конкурентни предимства на компанията и на тази основа – повишаване конкурентоспособността за компанията:

Първо. Брандовете създават предпоставки за формиране на конкурентни предимства вследствие на изграден положителен, устойчив и отличителен имидж.

Второ. Брандовете с висока степен на цен-

¹ Srivastava, R., Shocker, A. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Cambridge: Marketing Science Institute, pp. 91-124.

ност за потребителите създават по-голяма стабилност на компаниите, чиято собственост са.

Трето: Притежаването на собствен, устойчив бранд се явява средство за намаляване натиска на конкуренцията и на посредниците, тъй като устойчивите брандове са предпоставка за понижаване на риска за компанията при пазарни кризи.

Използвана литература

1. Борисов, Б., Борисова, В. (2015). *Интелектуална собственост*. ИК – УНСС, София, ISBN 978-954-644-809-5.

2. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.

3. Aaker, D. (2016). Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?, September 21, 2016. <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>.

4. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, No. 4, 1-17.

5. Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 4, RC7-RC12.

6. Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

7. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

8. Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring, and managing brand equity. *A Conference summary, Cambridge: Marketing Science Institute*, MA.

9. Park, C. S., Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring brand equity and its extendibility. *American Marketing Association*, 31(2), 271-288.

10. Raggio, R. D., Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.

11. Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993, Winter). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.

12. Srivastava, R. Shocker, A. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, *Cambridge: Marketing Science Institute*, 91-124.

13. Vázquez, R., Del Rio, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.

АНАЛИЗ НА САЛДОТО НА ТЪРГОВСКИЯ БАЛАНС НА ПЛАТЕЖНИЯ БАЛАНС НА БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Аглика Кънева

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. В доклада се проследяват измененията на салдото на търговския баланс на България през периода 2015–2019 г. Анализира се влиянието на статиите, включващи се в търговския баланс, върху размера на дефицита или излишъка по него. Изследват се износът и вносът на България през периода 2015 – 2019 г.

Ключови думи: платежен баланс, търговски баланс, внос, износ

1. Изменение на салдото по търговския баланс на България през периода 2015 – 2019 г.

В таблица 1 е представен търговският баланс на България за периода 2015 – 2019 г.

Салдото по търговския баланс на България е отрицателно през целия разглеждан период. През 2015 г. пасивът е на стойност -2 622.4 млн. евро. Салдото по търговския баланс се подобрява през следващите две години, като са отчетени стойности от -984.4 млн. евро през 2016 г. и -765.8 млн. евро през 2017 г. Това се дължи на увеличението на постъпленията от износ на стоки, което се наблюдава през целия анализиран период. През 2018 г. пасивът по търговския баланс превишава стойността от 2015 г., като достига

Abstract. In this paper, the changes in the trade balance of Bulgaria are followed in the period 2015–2019. The impact is analyzed of the items included in the trade balance on the size of deficit or surplus on it. The exports and imports of Bulgaria in the period 2015 – 2019 are examined.

Keywords: balance of payments, trade balance, imports, exports

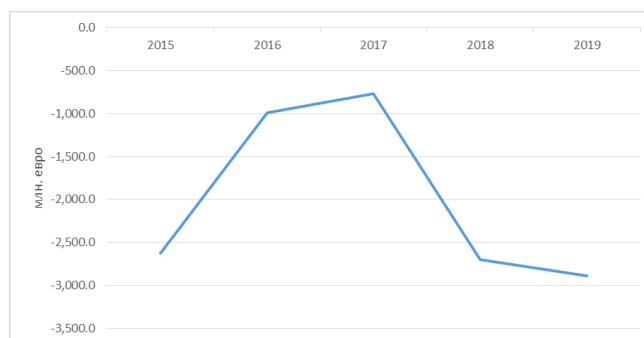
га -2 698.6 млн. евро. През 2019 г. продължава влошаването на салдото до -2 891.2 млн. евро, дължащо се на нарастващите разходи за внос на стоки. Постъпленията от износ на български стоки непрекъснато се увеличават през разглеждания период, като увеличението им е най-голямо през 2017 г. Разходите за внос на стоки в България също отчитат непрекъснато покачване през периода 2015 – 2019 г. с изключение на 2016 г. На фигура 1 е показано изменението на салдото по търговския баланс на платежния баланс на България за периода 2015 – 2019 г.

Табл. 1.

Търговски баланс на България за периода 2015 – 2019 г. (млн. евро)

	2015	2016	2017	2018	2019
Стоки: кредит	21 919.4	23 103.6	26 950.0	27 744.2	29 119.4
Стоки: дебит	-24 541.8	-24 088.0	-27 715.9	-30 442.9	-32 010.5
Търговски баланс	-2 622.4	-984.4	-765.8	-2 698.6	-2 891.2

Източник: БНБ.



Фиг. 1. Търговски баланс на България за периода 2015 – 2019 г. (млн. евро)

Източник: БНБ

2. Износ на България през периода 2015 – 2019 г.

Табл. 2.

Износ на България по основни търговски партньори през периода 2015 – 2019 г. (млн. лв.)

Страни	2015	2016	2017	2018	2019
Общо	44949.5	47186.3	54598.5	56030.4	58459.4
ЕС	29049.4	31157.6	34546.6	37700.3	38755.4
Австрия	804.0	898.7	961.3	991.1	1068.8
Белгия	1658.0	1264.5	2195.1	1904.2	1664.2
Германия	5659.6	6291.2	7023.1	8175.4	8625.3
Гърция	2954.7	3228.4	3362.5	3696.4	3925.5
Дания	245.5	283.3	315.0	392.6	345.5
Естония	40.7	42.7	47.3	59.5	50.2
Ирландия	58.5	66.3	90.8	191.4	162.9
Испания	1038.3	1295.7	1533.8	1366.6	1589.5
Италия	4180.2	4245.3	4326.8	4775.3	4276.5
Кипър	299.5	160.4	157.3	200.4	216.5
Латвия	50.0	53.5	58.1	73.9	59.0
Литва	97.4	111.9	139.6	148.0	141.9
Люксембург	10.6	12.0	18.2	21.9	25.5
Малта	100.9	73.2	36.6	40.9	43.5
Нидерландия	1057.1	1248.0	1293.4	1514.2	1479.8
Обединено кралство	1146.4	1156.2	1272.7	1362.9	1368.9
Полша	1035.0	1145.7	1231.7	1274.4	1263.1
Португалия	185.2	200.6	230.2	194.6	307.8
Румъния	3691.8	4048.3	4261.9	4690.8	5081.5
Словакия	330.7	321.9	404.9	424.6	589.3
Словения	360.7	386.6	404.0	408.0	481.7
Унгария	685.4	764.6	902.6	977.5	1009.2
Финландия	117.4	80.8	86.8	116.3	125.3
Франция	1908.8	2079.8	2137.1	2204.8	2204.8
Хърватия	187.1	218.7	223.3	366.4	288.5
Чешка република	769.8	787.2	1069.1	1182.4	1388.0
Швеция	297.3	355.4	426.8	494.4	513.2
Неуточнени	78.8	336.7	336.6	451.4	459.5
Други страни	15900.1	16028.7	20051.9	18330.1	19704.0
Казахстан	42.9	36.9	49.2	52.8	66.1
Руска федерация	783.6	765.3	1448.9	795.9	1027.4
Израел	189.2	172.7	212.9	150.6	277.2
Канада	80.9	96.0	102.1	155.0	217.9
Република Корея	104.4	160.8	115.4	195.3	257.0
САЩ	718.2	693.5	797.6	1048.8	1108.4
Турция	3923.8	3694.9	4853.3	4368.5	4247.8
Япония	75.7	80.0	81.8	83.9	98.8
Норвегия	47.4	68.7	78.7	85.9	83.5
Швейцария	174.7	266.5	322.8	310.3	377.9
Албания	111.6	127.2	155.7	164.3	168.8
Босна и Херцеговина	118.1	130.4	136.0	124.6	124.7
Бразилия	45.4	50.7	55.8	64.2	61.5
Виетнам	70.7	175.6	59.9	62.6	79.1
Грузия	316.4	323.1	351.5	347.1	295.9
Египет	738.3	567.2	927.6	487.1	764.8
Индия	109.9	202.7	211.3	191.5	222.8
Индонезия	99.1	67.0	55.1	54.3	123.7
Ислямска република Иран	244.5	134.0	118.9	79.5	125.2
Китай	1049.5	914.5	1329.0	1494.2	1612.7
Обединени арабски емирства	416.7	457.4	321.5	212.5	216.8
Перу	5.9	15.6	30.5	31.1	27.7
Република Северна Македония	754.6	769.1	796.3	828.2	829.4
Република Южна Африка	109.4	134.8	126.8	301.1	195.1
Сингапур	664.5	355.8	471.6	495.1	196.8
Сирийска арабска република	46.2	35.7	39.8	33.3	51.2
Сърбия	820.0	743.4	927.2	1039.9	1145.2
Тайван	41.4	50.2	62.6	76.2	55.2
Тунис				227.8	539.3
Украйна	313.9	278.5	294.4	368.2	666.7

Източник: НСИ.

През 2019 г. износът за страните – членки на Европейския съюз, възлиза на 38755.4 млн. евро, което представлява 66.3% от износа на България на стойност 58459.4 млн. евро. По данни на НСИ през разглеждания период износът на България за Европейския съюз трайно нараства, като за 2015 г. той възлиза на 29049.4 млн. евро, а през 2015 г. достига 38755.4 млн. евро. От страните – членки на Европейския съюз, най-голям по стойност е износът за Германия, Румъния, Италия и Гърция. През анализирания период значително е нараснал

износът за Ирландия, Литва, Люксембург, Чешка република, Унгария, Австрия и Швеция.

Основни страни, за които България изнася продукция извън Европейския съюз, са Турция, Китай, САЩ и Русия. През разглеждания период значително е нараснал българският износ за държави в Азия, като Китай, Южна Корея и Индия. По-значително увеличение и износа за страни в Америка се наблюдава в Канада. Същото показват и данните за Украйна.

Табл. 3.

Износ на България по сектори през периода 2015 – 2019 г. (млн. лв.)

Сектори	2015	2016	2017	2018	2019
Общо	44949.5	47186.3	54598.5	56030.4	58459.4
в т.ч. ЕС	29049.4	31157.6	34546.6	37700.3	38755.4
Храни и живи животни	4857.3	5399.5	5612.7	5962.7	6799.6
в т.ч. ЕС	3260.5	3746.5	4132.1	4632.9	4608.6
Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн	823.9	810.9	720.9	649.4	714.1
в т.ч. ЕС	288.2	368.8	314.4	359.0	427.3
Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (изкл. горивата)	2953.8	3134.3	3347.7	3542.6	3970.0
в т.ч. ЕС	1850.8	2108.6	2160.3	2414.7	2531.8
Минерални горива, масла и подобни продукти	4859.5	4275.4	5415.0	4986.9	5574.6
в т.ч. ЕС	1388.3	1195.5	1373.6	1864.8	1796.5
Мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход	471.7	483.4	585.7	622.5	616.0
в т.ч. ЕС	323.1	314.3	409.4	381.6	374.1
Химични вещества и продукти	4437.3	4732.5	5420.7	5702.7	6396.4
в т.ч. ЕС	2576.5	3140.5	3401.2	3546.4	3900.6
Артикули, класифицирани главно според вида на материала	9968.6	9595.8	12792.7	13011.6	11776.7
в т.ч. ЕС	6859.5	6617.5	8213.5	8407.5	8026.5
Машини, оборудване и превозни средства	9400.8	10163.4	11443.0	12643.9	13671.2
в т.ч. ЕС	6891.9	7383.9	8291.3	9576.0	10382.9
Разнообразни готови продукти, н.д.	7058.2	8466.4	9113.2	8752.6	8748.8
в т.ч. ЕС	5522.7	6195.4	6137.4	6394.4	6561.6
Стоки и сделки, н.д.	118.4	124.7	146.9	155.5	192.0
в т.ч. ЕС	87.9	86.6	113.4	123.0	145.5

Източник: НСИ.

През 2019 г. най-голям дял в общия износ на България имат машините, оборудване и превозни средства – 13671.2 млн. евро, артикули, класифицирани главно според вида на материала с 11776.7 млн. евро, разнообразни готови продукти с размер 8748.8 млн. евро, следват храни и живи животни на стойност 6799.6 млн. евро и химични вещества и продукти за 6396.4 млн. евро. Най-голям дял в износа на България за Европейския съюз заемат машините, оборудване и превозни

средства и артикулите, класифицирани главно според вида на материала. За 2019 г. машините, оборудване и превозни средства възлизат на 10382.9 млн. евро, а артикулите, класифицирани главно според вида на материала, са на стойност 8026.5 млн. евро, следват разнообразни готови продукти за 6561.6 млн. евро, храни и живи животни – 4608.6 млн. евро, и химични вещества и продукти за 3900.6 млн. евро.

3. Внос на България през периода 2015 – 2019 г.

Табл. 4.

Внос на България през периода 2015 – 2019 г. (млн. лв.)

Страни	2015	2016	2017	2018	2019
Общо	51549.0	51206.2	59233.4	62875.6	65989.9
ЕС	33157.2	33989.3	37807.8	39907.7	41157.9
Австрия	1389.9	1412.3	1426.1	1568.7	1645.1
Белгия	1186.5	1188.4	1248.1	1265.9	1256.2
Германия	6640.6	6694.1	7243.7	7779.8	7925.1
Гърция	2479.7	2462.4	2605.9	2737.4	3028.8
Дания	243.6	233.9	271.4	288.7	282.7
Естония	22.8	32.3	58.9	49.1	58.7
Ирландия	159.1	192.1	223.7	269.4	356.3
Испания	2362.9	2031.1	3117.8	2920.7	2481.0
Италия	3902.5	4049.5	4290.1	4742.7	4907.1
Кипър	79.6	57.9	243.4	244.2	282.1
Латвия	56.4	69.2	70.1	66.4	61.6
Литва	86.1	99.4	89.4	128.8	146.4
Люксембург	155.9	170.8	180.5	98.3	84.7
Малта	19.8	33.5	74.7	231.2	49.3
Нидерландия	1727.3	1868.3	2174.0	2380.8	2359.4
Обединено кралство	942.4	1174.1	930.1	963.0	900.8
Полша	1608.7	2066.2	2136.8	2091.8	2243.5
Португалия	109.2	93.3	103.1	170.2	180.7
Румъния	3494.3	3548.7	4174.7	4319.4	4712.2
Словакия	741.0	686.5	762.6	770.1	858.5
Словения	341.3	396.2	432.0	463.0	525.3
Унгария	1909.4	1948.9	2085.1	2169.4	2332.8
Финландия	118.4	132.1	125.1	159.4	133.0
Франция	1629.8	1611.8	1705.4	1723.6	1978.2
Хърватия	116.5	123.0	155.5	186.3	159.5
Чешка република	1095.2	1086.9	1335.5	1497.7	1665.0
Швеция	318.0	322.8	378.7	402.0	390.3
Неуточнени	220.3	203.6	165.4	219.7	153.6
Други страни	18391.8	17216.9	21425.6	22967.9	24832.0
Казахстан	48.8	4570.0	6068.2	8.9	6.3
Руска федерация	6201.9	801.5	896.4	6111.5	6515.0
Израел	73.3	99.0	99.6	79.3	91.1
Канада	54.6	94.3	128.3	128.1	145.0
Република Корея	165.6	218.1	222.2	298.5	290.4
САЩ	474.7	408.3	454.4	566.4	630.8
Турция	2924.9	3179.5	3733.9	3935.1	4299.7
Япония	165.3	186.0	205.9	273.4	285.8
Норвегия	32.6	45.3	60.0	60.6	44.4
Швейцария	377.3	384.2	414.4	470.5	508.1
Албания	38.0	31.1	35.5	34.0	55.5
Босна и Херцеговина	58.9	84.9	77.5	43.5	49.6
Бразилия	59.3	50.2	38.1	87.2	100.4
Виетнам	89.3	80.6	85.3	92.3	133.0
Грузия	446.9	280.7	585.5	632.4	660.4
Египет	201.4	709.7	1098.8	1040.0	1459.0
Индия	275.5	238.9	273.9	381.2	328.1
Индонезия	72.0	71.8	92.9	322.6	271.2
Ислямска република Иран	28.1	49.1	105.2	64.1	66.5
Китай	1894.6	2034.9	2171.2	2578.7	2976.2
Обединени арабски емирства	138.2	41.6	53.5	52.8	63.1
Перу	40.9	47.3	47.8	80.9	92.4
Република Северна Македония	507.7	505.2	641.7	627.5	639.2
Република Южна Африка	24.4	35.7	59.1	70.9	95.3
Сингапур	54.7	54.8	68.8	76.8	78.0
Сирийска арабска република	14.7	1.7	0.6	0.6	0.5
Сърбия	696.8	761.7	1183.4	1234.6	1236.5
Тайван	216.4	219.7	197.8	222.9	202.4
Тунис				12.0	40.5
Украйна	916.2	801.5	896.4	934.7	1048.2

Източник: НСИ.

През 2019 г. най-голям е дялът на вноса от страните – членки на Европейския съюз, който се равнява на 41157.9 млн. евро, или 62.4% от вноса на страната ни. Тези данни потвърждават позицията на страните – членки на Европейския съюз, като основни търговски партньори на България. Вносът от Европейския съюз нараства през периода 2015 – 2019 г., като за 2015 г. стойността му е

33157.2 млн. евро, а за 2019 г. възлиза на 41157.9 млн. евро, което е най-високата стойност през анализирания период. От страните – членки на Европейския съюз, вносът от Германия, Италия, Румъния и Гърция е на най-висока стойност. Извън Европейския съюз голям дял във вноса на страната ни заемат Русия, Турция, Китай.

Табл. 5.

Внос на България по сектори през периода 2015 – 2019 г. (млн. лв.)

Сектори	2015	2016	2017	2018	2019
Общо	51549.0	51206.2	59233.4	62875.6	65989.9
в т.ч. ЕС	33157.2	33989.3	37807.8	39907.7	41157.9
Храни и живи животни	3980.9	4149.8	4616.9	4627.7	5062.5
в т.ч. ЕС	3184.3	3315.4	3781.6	3765.0	4009.3
Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн	733.1	786.2	807.6	930.4	1161.4
в т.ч. ЕС	585.1	640.4	643.3	724.7	927.6
Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (изкл. горивата)	4230.3	3696.8	5386.3	5713.3	5364.8
в т.ч. ЕС	2453.2	2129.6	3112.2	3072.5	2565.7
Минерални горива, масла и подобни продукти	8042.6	6377.6	8393.6	8529.1	9139.6
в т.ч. ЕС	1448.9	1340.2	1796.4	1700.9	1784.1
Мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход	177.9	181.7	194.3	201.3	220.7
в т.ч. ЕС	122.2	132.2	124.8	118.9	124.2
Химични вещества и продукти	7238.4	7609.5	8411.1	8813.9	9335.1
в т.ч. ЕС	5533.0	6005.4	6573.9	6760.1	7138.7
Артикули, класифицирани главно според вида на материала	8722.5	9177.5	10100.3	10793.2	11050.4
в т.ч. ЕС	5458.3	5826.8	5866.0	6206.8	6079.9
Машини, оборудване и превозни средства	14006.2	14319.5	15999.4	17655.7	18513.2
в т.ч. ЕС	11136.3	11102.6	12138.8	13525.4	14194.9
Разнообразни готови продукти, н.д.	4137.9	4608.4	5007.0	5271.1	5746.5
в т.ч. ЕС	2986.9	3243.3	3488.8	3733.6	3979.1
Стоки и сделки, н.д.	279.2	299.2	316.9	339.9	395.7
в т.ч. ЕС	249.0	253.4	282.0	299.8	354.4

Източник: НСИ.

За 2019 г. най-голям дял във вноса на България заемат машините, оборудване и превозни средства, които се равняват на 18513.2 млн. евро. На следващо място са артикулите, класифицирани главно според вида на материала – 11050.4 млн. евро, следвани от химични вещества и продукти за 9335.1 млн. евро, минерални горива, масла и подобни продукти в размер на 9139.6 млн. евро и разнообразни готови продукти за 5746.5 млн. евро. За 2019 г. най-голям дял във вноса от Европейския съюз заемат машините, оборудване и превозни средства – 14194.9 млн. евро. На следващо място се нареждат химичните вещества и продукти на стойност 7138.7 млн. евро, следват артикули, класифицирани главно според вида на материала с 6079.9 млн. евро, храни и живи животни за 4009.3 млн. евро и разнообразни готови продукти – 3979.1 млн. евро.

Изводите, които могат да се направят от анализа на изменението на салдото по търговския баланс на България, са че:

- салдото по търговския баланс е пасивно и се влошава през разглеждания период;
- през периода 2015–2019 г. българският износ и вносът нарастват;
- страните – членки на Европейския съюз, имат най-голям дял както в износа, така и във вноса в България.

Литература

1. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
2. <http://www.bnb.bg/>
3. <http://www.nsi.bg/>

ПАЗАР НА ФУЛФИЛМЪНТ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ – ОСНОВНИ УЧАСТНИЦИ И ПРЕДЛАГАНИ УСЛУГИ

ас. д-р Петя Филева

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Бързото развитие на технологиите и тяхното прилагане във всички области на бизнеса предоставят нови възможности за всички участници във веригата на доставките. Част от тези нови възможности са свързани с развитието на онлайн търговията и нарастващите нужди на онлайн търговците. Обслужването на клиентите е от голямо значение за фирменото управление и ефективното логистично обслужване. При изпълнение на поръчки е един от стълбовете на успешната онлайн търговия. Поради разнообразни причини търговците често предоставят изпълнението на поръчките (така наречения фулфилмънт) на доставчици на логистични услуги (ДЛУ). Фулфилмънт услугите включват всички дейности, които компанията извършва от момента на получаване на поръчката до нейната доставка до клиента. Целта на доклада е да се анализира пазарът на фулфилмънт услугите, които ДЛУ предлагат в България. Резултатите показват, че броят фирми, които предлагат фулфилмънт като основна услуга в България, е ограничен и пазарът на такъв тип услуги все още не е добре развит.

Ключови думи: доставчици на логистични услуги, логистични услуги, аутсорсинг на логистични услуги, изпълнение на поръчките

Abstract. The rapid advancement of technologies and their vast application in different business areas provides new opportunities for all participants in the supply chain. Some of these new opportunities are related to the e-commerce and the growing need of the online retailers. Customer service is of great importance for company management and efficient logistics service in the execution of orders is one of the pillars of successful online trading. For a variety of reasons, retailers often outsource the execution of orders (so-called order fulfilment) to logistics service providers (LSPs). Fulfilment services include all activities that the company performs from the moment of receiving the order until its delivery to the end customer. The purpose of the report is to analyse the market of fulfilment services offered by LSPs in Bulgaria. The results show that the number of companies that offer fulfilment as a basic service

in Bulgaria is limited and the market for this type of service is still not well developed.

Keywords: Logistics providers, logistics services, outsourcing of logistics services, order fulfilment

Въведение

В последните две десетилетия електронната търговия е изиграла важна роля както на глобално равнище, така и в икономиката на отделните държави. Нейното непрекъснато развитие засяга различни сектори, в това число и логистичния сектор. Поради разнообразни причини онлайн търговците често предоставят изпълнението на поръчките (така наречения фулфилмънт) на доставчици на логистични услуги (ДЛУ). ДЛУ са фирми, предлагащи една или повече логистични услуги. Логистичните услуги представляват различни логистични дейности или управленски функции, които производствени или търговски фирми възлагат за изпълнение на външни фирми.¹

Най-общо логистичните услуги могат да бъдат разделени на физически и административни.² Гудехус и Коцаб застъпват това разделение между физически и административни услуги, но значително разширяват класификацията на осъществяваните логистични дейности с допълнителни критерии.³ Към самостоятелно предоставяните услуги, като транспорт, складиране и манипулиране, добавят още една категория от специални услуги – „услуги, добавящи стойност“. И други автори използват термина „услуги, добавящи стойност“. Например Бауерсокс нарича този тип услуги, онези услуги, с които се надграждат основните услуги – като транспорт и складиране.⁴ Берглунд разглежда услугите, добавящи стойност, в по-широк аспект – като услуги, които добавят отличителен белег, форма или функция към

¹ Раковска, М. Бизнес логистика, Издателски комплекс – УНСС, 2018, с. 45

² Vasiliauskas, A.V., Barysienė, J., Review of current state of European 3pl market and its main challenges, Computer Modeling and New Technologies, 12 (2), 2008, pp. 17–21.

³ Gudehus, T., Kotzab, H., Comprehensive logistics, Springer, 2009, p. 805.

⁴ Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. Supply chain logistics management (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill, 2002, p.13

основните услуги, които фирмата предлага.⁵ От казаното дотук можем да обобщим, че всяка услуга би могла да се разглежда като услуга, добавяща стойност, стига предварително да са определени онези услуги, които фирмата счита за основни, а всички други, надграждащи основните, биха могли да се определят като такива, добавящи стойност.

ДЛУ, също като логистичните услуги, могат да бъдат класифицирани по различни начини. Лангли и кол. наричат доставчиците, които предлагат една логистична услуга втори партньор в логистиката.⁶ Ако предлагат две или повече услуги, обвързани в пакет, тези доставчици се класифицират като трети партньор в логистиката (3PL).⁷ Услугите, които може да се обвържат в пакет, са най-разнообразни, но почти винаги присъства транспорт или складиране като основна услуга. В опит да привлечат допълнително клиенти или да увеличат приходите си ДЛУ добавят и други услуги към транспорта и/или складирането. В последните години нараства броят на ДЛУ, които предлагат към основните услуги и услуги, добавящи стойност, като например изпълнение на поръчките.

Според Кава⁸ услугите по изпълнение на поръчките най-общо се състоят по изпълнение на онази част от логистичната дейност по получаване, съхранение, пикинг, пакетиране и изпращане до крайните клиенти, които стандартно продавачът извършва. Т.е. изпълнението на поръчките се разглежда като услуга, добавяща стойност към други логистични услуги, в случая транспорт и съхранение, предоставени на изпълнение на външна фирма – т.нар. „логистичен аутсорсинг“. От една страна, много търговци търсят възможности за продажба на отдалечени пазари, от друга страна, търговците желаят да стартират бизнес без големи начални капиталовложения или пък биха желали да предоставят изпълняването на физическите дейности на фирми, които са специализирани в тази област. В допълнение на това бурното развитие на електронната търговия откри нови възможности пред ДЛУ. Така в последните години все по-често се срещат ДЛУ, за които изпълнението на поръчки не е услуга, добавяща стойност, а

основна услуга за фирмата. Специализацията в предоставянето на дейностите от момента на получаване на поръчката до момента на доставката до крайния клиент дава основание тези доставчици да се определят като „фулфилмънт оператори“ или „фулфилмънт центрове“ (от английски Order Fulfilment – изпълнение на поръчката). Именно тази специализация ни позволява да ги откروим от традиционните 3PL доставчици. От друга страна, определя тяхното място в цялостния процес. В някои случаи, като при онлайн търговията, това е единствената допирна точка между продавача и клиента и следователно удовлетвореността от изпълнението на поръчката до голяма степен определя цялостното изживяване на клиента.⁹ А различни изследвания определят операциите по изпълнение на поръчката като „ключов двигател за растежа на електронната търговия“¹⁰. Обект на изследването са именно ДЛУ, които предлагат фулфилмънт услуги на територията на България като основна дейност, а целта е да се анализира пазарът на такъв тип услуги.

Методология на изследването

За изследване на основните участници и предлагани услуги в България са използвани фирмените уебсайтове на ДЛУ, предлагащи фулфилмънт услуги. Подборът на ДЛУ, отговарящи на изискванията, се извърши чрез Google Chrome по следните ключови думи: фулфилмънт, фулфилмънт център, център за изпълнение на поръчки, фулфилмънт България, фулфилмънт оператор, фулфилмънт склад. За целите на изследването бяха разгледани ДЛУ, предлагащи услуги на територията на България. Данните са въведени в електронна таблица с цел по-голяма яснота при анализа. Критериите, по които доставчиците са оценявани, включват вид на доставките, сектор, обеми, основни услуги (транспорт, складиране и др.), допълнителни услуги (като маркетинг, контактен център и др.), начин на ценообразуване, основни пазари и др.

Анализ на резултатите и основни изводи

От извършеното търсене по описаните по-горе ключови думи бяха изведени над 30 ДЛУ, предлагащи фулфилмънт услуги. След първоначален преглед отпаднаха тези, които не отговарят

⁵ Berglund, M. Strategic Positioning of the Emerging Third-Party Logistics Providers. Linköping: Linköping University, 2000

⁶ Langley, C.J, Allen, G.R. Third-Party Logistics Study: Results and Findings of the 2002 Seventh Annual Study, Georgia Institute of Technology, Cap Gemini, Ernst & Young and FedEx Corporate Services 2002.

⁷ Пак там.

⁸ Kawa, A. Fulfillment service in e-commerce logistics. Logforum 13, 2015, 429–438. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2017.4.4>

⁹ Shapiro, Benson P., V. Kasturi Rangan, and John J. Sviokla, “Staple Yourself to an Order,” Harvard Business Review, Vol. 40, No. 4, 1992, pp.113-122.

¹⁰ Leung, K.H., Choy, K.L., Siu, P.K.Y., Ho, G.T.S., Lam, H.Y., Lee, C.K.M., A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process. Expert Syst. Appl. 91, 2018, 386–401. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.09.026>

на изискванията – основно ДЛУ, които предоставят фулфилмънт, но само като услуга, добавяща стойност. Така останаха 7 от първоначално подбраните 30 фирми, които предлагат фулфилмънт като основна дейност и оперират на територията на България. Именно на база на услугите, които тези фирми предоставят, се извърши представеният по-долу анализ.

Предоставянето на фулфилмънт услуга изисква извършването на няколко логистични услуги в пакет. За ДЛУ, които са обект на изследване в настоящия доклад, фулфилмънт дейностите са основни за фирмата, както беше споменато по-рано, и всички изследвани ДЛУ предоставят пълния пакет от основни по изпълнение на поръчките, а именно получаване, съхранение, пикинг, пакетиране и изпращане до крайните клиенти.

По отношение на допълнителните услуги, от друга страна, разнообразието е голямо. Най-често като допълнителна услуга ДЛУ предлагат контактен център. Един от най-често предпочитаните начини за връзка с търговеца е именно телефонът, с което може да се обясни и широкото предлагане на тази услуга от страна на фулфилмънт операторите.

Три от изследваните фирми предлагат маркетинг, а една от компаниите предлага услуги, свързани с изграждане на уебсайт, счетоводни услуги и помощ за разрастване на бизнеса. Това са специфични услуги, важни за онлайн търговците, но трябва да отбележим, че те попадат извън обхвата на логистичните услуги. Прави впечатление, че типичните логистични услуги, добавящи стойност, са слабо застъпени. Само една фирма предлага сортиране и преупаковане. Нито една от изследваните фирми не предлага контрол на качеството на продуктите. Т.е. ДЛУ към момента слабо предлагат услуги, изискващи допълнителни операции от тяхна страна, което предполага пристигащата стока да бъде във вид, който позволява директен пикинг и опаковане. Това налага някои ограничения на търговците или по отношение на пристигащата стока от доставчиците, или по отношение на възможностите за предварителна преработка на предлаганите за продажба единици. Например за един онлайн търговец на бижута липсата на услуги по сортиране и преупаковане изключва възможността за поръчка на стоки от различни доставчици и миксираната им продажба на крайния клиент в комплект.

Всички изследвани ДЛУ предлагат В2С фулфилмънт услуги. Стандартно работата на фулфилмънт центровете би следвало да бъде насочена именно към крайни клиенти. Все пак два от ДЛУ предлагат пикинг и доставки на палетни

пратки като възможност за своите клиенти. Този тип услуги са рядко срещани за типичните фулфилмънт центрове и са свързани с неизползван капацитет на складовете или транспортните средства, които ДЛУ се опитват да запълнят.

По отношение на вида на стоките, които ДЛУ обработват, като цяло не се наблюдава специализация. Само един ДЛУ е специализиран в съхранението и обработката на храни и лекарства, освен стандартните и за другите ДЛУ стоки в областта на мода, козметика и електроника. Зад липсата на специализация може да бъде посочен сравнително малкият към момента български пазар. Фактът, че българският пазар не е добре развит, е подкрепен и от географското покритие на изследваните фирми. Само двама ДЛУ предлагат услуги единствено на територията на България, останалите 5 предлагат услуги както на национално, така и на международно ниво – най-често на Балканите, но също така и в Западна Европа.

Други данни, които могат да бъдат белег за развитието на пазара, са начините на ценообразуване на ДЛУ. Седемте ДЛУ използват три различни начина на ценообразуване – на брой обработени поръчки, на базата на месечна такса (включваща обработването на поръчки до определени обеми) и предоставяне на индивидуална цена според нуждите на съответния търговец. Като най-често срещаният вариант е последният – при 5 от изследваните фирми цената се определя след подадено запитване с конкретни данни за очакваната дейност на търговеца. Подобен подход може да е свързан с все още недотам развития пазар на фулфилмънт услуги – ДЛУ нямат достатъчно опит да предложат готово решение на своите клиенти. Но може да се дължи и на голямото разнообразие от микс услуги, от които търговците имат нужда.

Заклучение и препоръки за бъдещи изследвания

Желанието на ДЛУ да отговорят на нарастващите нужди на своите клиенти води до разширяване на пакета услуги, които те предлагат. Все по-често можем да видим в портфолиото на ДЛУ изпълнение на поръчките. Доста често това са ДЛУ, предлагащи транспортна и складова дейност като основна услуга и фулфилмънт услуга като услуга, добавяща стойност. Настоящото изследване разкри, че броят на ДЛУ, които предлагат фулфилмънт услуга като основна дейност на територията на България, е ограничен. Не се наблюдава специализация по отношение на вида товари, като повечето от изследваните ДЛУ са ориентирани към В2С сектора. Повечето ДЛУ предлагат и допълнителни услуги, наред с дейностите

по фулфилмънт. Някои от тези услуги, са свързани със специфичните нужди на основните клиенти, а именно онлайн търговците. Такива са услугите по изработка на уеб сайт и услуги по разрастване на бизнеса. Услугите, добавящи стойност, които могат да се отнесат към логистичните услуги, са слабо застъпени.

Резултатите от анализа показаха, че ДЛУ предлагат разнообразни начини за ценообразуване. От една страна, това е положително за търговците – услугата е гъвкава и може да варира според конкретните нужди. От друга страна, ДЛУ имат вялото описание на услугите с добавена стойност и търговците, които не са запознати в детайли с фулфилмънт услугите и нямат предишен опит, може да не разпознаят предлаганите услуги като полезни за техния бизнес. Или пък ДЛУ може да пропусне възможности за допълнителен доход от услуга, която може да предложи, но търговецът не е наясно за полезността на съответната услуга.

Пазарът на фулфилмънт услуги в България е развиващ се пазар, както споменахме по-рано, само за малка част от доставчиците фулфилмънт услугата е основна дейност, по-често е допълнителна услуга. Настоящото изследване се фокусира само върху първата група. За по-пълна представа на пазара на фулфилмънт услуги в България следва да се разгледат всички ДЛУ, предлагащи тази услуга. Интерес представлява и гледната

точка на потребителите на фулфилмънт услугата, а именно на търговците и крайните клиенти.

Използвана литература:

Раковска, М. Бизнес логистика, Издателски комплекс – УНСС, 2018, с. 45.

Vasiliauskas, A.V., Barysienė, J., Review of current state of European 3pl market and its main challenges, Computer Modeling and New Technologies, 12 (2), 2008, pp. 17–21.

Gudehus, T., Kotzab, H., Comprehensive logistics, Springer, 2009, p. 805.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. Supply chain logistics management (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill, 2002, p.13).

Berglund, M. Strategic Positioning of the Emerging Third-Party Logistics Providers. Linköping: Linköping University, 2000.

Shapiro, Benson P., V. Kasturi Rangan, and John J. Sviokla, “Staple Yourself to an Order,” Harvard Business Review, Vol. 40, No. 4, 1992, pp.113-122.

Leung, K.H., Choy, K.L., Siu, P.K.Y., Ho, G.T.S., Lam, H.Y., Lee, C.K.M. A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process. Expert Syst. Appl. 91, 2018, 386–401. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.09.026>.

Kawa, A. Fulfillment service in e-commerce logistics. Logforum 13, 2015, 429–438. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2017.4.4>.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ В ТЪРГОВИЯТА

д-р Светослав Ангелов

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Настоящото изложение има за цел да представи нарастващото значение на внедряването на иновации в търговията с бързооборотни стоки. Разглеждат се конкретни нововъведения, доказали своята ефективност. Постоянно увеличаващата се конкуренция между търговците на бързооборотни стоки изисква от тях оптимизиране на рутинно повтарящите се операции в търговския процес. Оптимизирането на работни процеси, автоматизирането на операциите, елиминирането на грешките, допускани в процеса на оперативната работа, допринасят за оптимална разходна структура и съответно по-висококонкурентен продукт.

Ключови думи: конкурентноспособност, иновации, FMCG – (fast moving consumer goods) – бързооборотни стоки; CRM – Customer Relationship Management

Abstract. The purpose of this scientific report is to present the increasing importance of implementing innovations at the FMCG industry. At the report are mentioned the most common innovations at FMCG, which proved increasing of the efficiency. The permanent increase of the competition between the traders demands from their side to make any effort in optimizing routines at the operational process. The optimization of work processes and eliminating human-factor mistakes makes the trader cost efficient and more competitive.

Keywords: competition, innovations, FMCG, efficiency, CRM

Последните 20 години в България са белязани от постоянно засилване на конкурентната среда във всички икономически сфери. Особено видимо е това в сферата на търговията с бързооборотните стоки. Увеличаването на конкуренцията има своите безспорни предимства както за клиентите, така и за участниците в търговския процес. Във висококонкурентна среда клиентите имат множество алтернативи, а изборът за покупка на продукт може да се базира на различни важни за клиентите ценности – физическа близост на търговския обект, широчина и дълбочина на асортимента, обслужване, цена, лоялност към търговеца, допълнителни услуги, които се предоставят в хода на потребление, и др. Високо-конкурентната среда е полезна за участниците в търговския процес, защото тя стимулира към подобряване на

крайния продукт посредством инвестирането в развойна дейност, внедряването на постиженията на техническия прогрес, автоматизирането на рутинните дейности и в крайна сметка предлагането на пазара на по-висококонкурентен продукт. Технологиите променят всеки бизнес, помагайки му да е по-ефективен, да спести средства и да подпомогне за подобряване на продуктите и качеството на обслужването.¹ В сферата на бързооборотното потребление иновациите също не са чужди. От гл.т. на търговеца те основно са насочени към модернизиране на бизнеса, оптимизиране на разходите и автоматизиране и дигитализиране на рутинно повтарящи се процеси.

За да предложи атрактивна цена в среда на постоянно увеличаваща се конкурентна борба, търговецът все по-често прибегва до оптимизации, търсейки по-ниска себестойност на предлаганото от него на пазара. Това касае не само физическия продукт. За клиента остават скрити всички процеси, които търговецът обезпечава, за да достигне продуктът до рафта. Най-общо те касаят процеси по договаряне с доставчици, логистични и складови процеси по прием и съхраняване на закупените продукти, оперативни дейности по физическо презентирание в точката на продажба, организационни въпроси, маркетингови разходи в точката на продажба и извън нея, физическа продажба на продуктите и множество различни по своята същност и комплексност дейности по изследване на клиентската удовлетвореност след покупка, програми за клиентска лоялност и др. Зад всички тези дейности стои процес, управление и съответно разход, който със своята стойност участва в калкулиране на крайната цена на продукта на рафта в търговския обект. За търговеца е въпрос на абсолютна необходимост решаване на въпроса как да намали разходите си с цел да предложи по-конкурентна цена и по този начин да бъде по-атрактивен за клиента. Така търговецът задържа съществуващите си клиенти, печели нови клиенти и съответно реализира повече продажби. А това от своя страна оказва пряко влияние върху оперативната печалба на търговеца.

¹ The Top 10 Technology Trends In Retail: How Tech Will Transform Shopping In 2020 – <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/11/25/the-top-10-technology-trends-in-retail-how-tech-will-transform-shopping-in-2020/#5e28cd7c4e03>

Няколко са иновациите, в които търговците инвестират, за да увеличат конкурентоспособността си. Дигитализирането на търговията е едно от най-значимите действия в тази посока. Едва ли можем да си представим днес купуването и продаването без електронните форми на търговия. Дигиталната трансформация на търговията е и ще продължава да бъде и занапред най-широко прилаганият подход за увеличаване на броя клиенти и за формирането на по-конкурентен продукт. Дигитализацията може да се разглежда като търговия по интернет, но не трябва да се ограничава само до това. Тя има далеч по-всеобхватен характер и по своята същност преминава през всички етапи на търговския процес.

Иновациите в търговията намират все благоприятна среда и са неразделна част от търговията. От гледна точка на иновации в търговията най-често срещаме:

1. Електронни етикети – заменят хартиените, спестяват време за подмяна на старите с нови етикети, спестяват хартия, тонер, амортизация и поддръжка на печатните устройства. В бизнеса с бързооборотни стоки промоционалната политика е много сериозен аспект от работата на търговеца – неделима част от ценовия имидж. Често се налага цените на някои стоки или стокови групи да се променят по 2–3 пъти на седмица. Това е свързано с „влизането“ на продукт (или стокова група) в промоция или излизането от промоция, което неминуемо изисква смяна на етикета на рафта. Ресурсът, който търговецът трябва да отдели за тези операции, понякога е не по-малко от двама служители за цял работен ден, понякога и по-често от два пъти седмично. При хартиени етикети процесът включва разпечатване на промоционален етикет за всеки продукт, изрязване на хартията по размер на етикета, замяна на стария с нов етикет в точката на продажба. Същият процес касае „излизането“ от промоция на продукта, където промоционалният етикет се заменя с такъв на регулярна цена. Всичко това отнема време, материален и трудов ресурс и представлява разход за търговеца. При електронните етикети този процес е автоматизиран, като цената на етикета се променя автоматично, без да е необходимо ангажирането на горепосочения ресурс – човешки и материален. Реално търговецът спестява значителна част от разхода на труд за тази операция, разходите за хартия, тонер, амортизация и поддръжка на печатни устройства.

2. Каси на самообслужване – в търговските обекти за бързооборотни стоки с шест и повече каси все по-често срещаме зона, в която са обособени четири или повече каси на самообслужване.

Това е място, в което клиентът може самостоятелно да сканира и заплати продуктите си, следвайки инструкциите, които получава на екрана на касовия терминал. Такава зона подпомага по-експедитивното касиране в периоди на пикове за продажбите, когато е много вероятно да се образуват опашки. Това са ясно обособени и предвидими пикове на потребление, за които иначе е необходимо наемането на допълнителен човешки ресурс. Често терминалът се ползва от клиенти, които имат по-малко от 8–10 продукта в кошницата си. Обикновено зона от 4- до 6- касови терминала на самообслужване се „контролират“ от един отговорник – касиер. Иначе зад всеки касов терминал трябва да има наличен касиер. Търговецът оптимизира разходите си за персонал, като същевременно дава възможност в пиковите периоди на продажби вместо традиционните 6 каси да има възможност да обслужва клиенти на още 4 или 6 каси (в зависимост колко каси на самообслужване има), без това да е свързано с наемането на 4 или 6 допълнителни касиери, а само с един. Ограниченията тук са свързани с продажбата на алкохол и цигари на непълнолетни лица.

3. Радиовръзка между служителите. Търговските обекти обикновено разполагат с търговска зала, складови зони, рампа за прием на доставките, хладилни камери, технически помещения, помещения за отдих и др. Често търговските обекти са разположени на повече от едно ниво – търговска зала на едно ниво, складови помещения и рампа на друго ниво. Връзката между служителите обикновено се осъществява или по телефон (ако позициите на служителите са стационарни) или когато ръководителят в търговския обект физически потърси служителите. Това отнема време и отделя ръководителя от неговите задължения. Въвеждането на радиовръзка между служителите в търговските обекти позволява своевременна комуникация, спестява ценно време и позволява по-ефективно използване на един от най-ценните ресурси – време. Обикновено търговските процеси в обектите за бързооборотна стока изискват своевременна и добра координация, експедитивност, незабавна реакция при определени обстоятелства (клиентско оплакване, инцидент), като радиовръзката значително скъсява времето за реакция. Така човешкият ресурс се оползотворява по-ефективно, а обслужването е по-експедитивно и по-качествено.

4. Автоматизирана система за „отваряне“ на каса – посредством предварително разработени алгоритми. Осъществява се на база на история на потреблението, като се анализира необходимостта от своевременно отваряне на нова каса. В оп-

ределени периоди от работата на търговеца се наблюдават увеличен брой клиенти в касовата зона на търговския обект. Това изисква своевременно на реакция от страна на персонала на магазина. При правилна реакция на ръководството незабавно се отваря нова каса – това позволява клиентите да се пренаредят и води до усещането, че служителите своевременно откликват на тази ситуация с правилно действие. В резултат е налице повишена клиентска удовлетвореност. Често обаче тази реакция е закъсняла или изобщо не се случва, което води до разочарование. Посредством автоматизирани системи за отваряне на каса този проблем се преодолява и се елиминира субективната преценка от страна на служителите.

5. CRM (Customer Relationship Management) системи – анализиране на клиентско поведение и персонализирано обслужване. Посредством различни системи се набира конкретна информация за клиентското поведение във и извън точката на продажба. Най-често тази информация се набира посредством персонални карти за пазаруване – физически или дигитални или индивидуални клиентски номера. Необходимо е да се обвърже определено клиентско потребление с определен клиентски профил. Клиентските профили се дефинират от търговеца. Целта е да се разбере по-добре поведението на различни потребителски групи при различни търговски предложения. При събирането на масиви от информация за клиентско поведение се правят изводи за търговска, асортиментна или промоционална политика. На тази база могат да се взимат решения за персонализиране на предложението към конкретни потребители, стимулиране на продажбите на определени категории и др.

6. Системи за идентифициране на празно рафтово пространство. Рафтовото пространство се счита за един от най-ценните ресурси, с които търговецът разполага. Там се излагат продуктите за продажба. Проблемът е, че то е ограничено. На предварително определена площ за всяка категория търговецът се стреми да предложи колкото може повече артикули. Често обаче артикулите на рафта се изчерпват и се появяват празнини на рафтовете. Системата за идентифициране на рафтовото пространство има за цел своевременно да информира управата на търговския обект за липси на артикули на рафта и по този начин да се инициира процес по запълване на рафтовото пространство. Ако това не се случи своевременно и рафтовете останат празни, макар и за кратък период – то търговецът пропуска продажби.

7. Системи за лицево разпознаване и персонализиране на клиентското изживяване. Подоб-

ни системи позволяват натрупването на история на потребление на всеки клиент, пазарувал в търговски обект на търговеца. Посредством натрупването на такава история е възможно да се формират индивидуални предложения за покупка към всеки клиент дори в точката на продажба. Клиентите могат да бъдат групирани по зададени признаци, да се изведат конкретни насоки за стимулиране на потреблението както на отделна група клиенти, така и на определена категория стоки. По същество тази система надгражда над традиционните CRM системи.

8. Социални мрежи, online форми на пазаруване. Онлайн търговията преживява истинска революция в последните години, като във времената на ограничаване на социалните контакти, свързани с COVID-19, се наблюдава силен ръст на посещаването на социалните мрежи и ръст на потреблението, чрез електронни форми в пъти спрямо съпоставим период в минала година. Пазаруването по интернет предлага редица предимства, като бързо и лесно изготвяне на електронен списък, незабавно сравнение на цени, възможност за доставка или самостоятелно взимане на поръчаните продукти, възможност както за стриктен контрол върху кошницата на потребление, така и за „умно“ потребление на допълващи се артикули. В контекста на разглежданата тема за увеличаване на конкурентоспособността електронните магазини елиминират една значителна част от разходите на търговеца, пряко свързана с търговските площи, които иначе търговецът трябва да поддържа, а клиентът да посети, ако иска да купи нещо. Практически клиентът посещава електронен магазин от мобилното си устройство, прави поръчката си лесно и бързо, не е обслужван от персонал на търговеца – както ако бе посетил физически търговски обект и по този начин търговецът спестява значителна част от разходите по реализация, което го прави по-конкурентоспособен. Търговецът спестява разходи за търговски площи, търговски работници, консумативи, комунални услуги и др.

9. Система за автоматизиране на графика за работа. Обикновено графиките за работа на търговския обект се изготвят от управител или от друг опитен служител. В идеална ситуация работните графици отразяват спецификата на всяка позиция (специфични изисквания за длъжността, знания, квалификация, опит), пикови часове на потребление, дни със засилено или слабо потребление, специфични за организацията процеси, като доставка, планови инвентаризации, отпуски, обучения и др. Често обаче и за опитен служител е трудно да съчетае всички тези специфики на

работните процеси в пълноценен работен график. Дори и в организацията да работят служители с такива качества, те обикновено не са много, всичко това отнема време, а и трудността понякога възниква от непредвидени обстоятелства – когато служителът е в болничен, непредвидена производствена необходимост в една или в друга посока. На помощ идват специализираните софтуерни решения за WFM – Work Flow Management. Най-общо казано, това са системи за обезпечаване и управление на работни процеси. Част от WFM са работните графици. Задължително изискване е първоначално да се опишат длъжностите в организацията, йерархичните връзки, отделните работни процеси – например за магазин за хранителни стоки това могат да са процес по приемане на стока; подреждане на стока на рафтове, обслужване на каса, транжиране на месо, изпичане на хляб, инвентаризация и други процеси, пряко свързани с човешки ресурс. Впоследствие се описват и специфичните способности на всеки служител от гл.т. на работните му умения – някой е специалист в транжирането на месо, друг е пекар, трети е приемчик на стока и т.н. Впоследствие на базата на история, която е предварително вписана в софтуера, той може с относително висока степен на достоверност и за много кратък период да предложи примерни графици на работа за търговския обект. Графикът задължително се разглежда и утвърждава от управителя или от опитен служител. Ако се спази този алгоритъм и се приложи WFM система, така се спестяват между 4 и 6 часа работа на служител, който обикновено е на ръководна позиция. Удобството на тези системи се състои в това, че спестяват време, имат висока степен на надеждност, имат интерфейс с другите системи на работодателя (например счетоводство) и при форсмажорни обстоятелства на отсъствие на служител системата веднага препоръчва друг, който има необходимата квалификация. Системата препоръчва заместващ служител, който, освен че притежава необходимата квалификация, също идването му по заместване не нарушава регламентираният от законодателя лимити по отношение на междусменна почивка или месечен/тримесечен лимит работни часове.

10. Система за анализиране на складовите наличности и автоматизиране на поръчката. Поръчката на стоки при търговеца на бързооборотни продукти е един от съставните части на търговския процес. Ако тя не е автоматизиран процес, отнема значителен човешки ресурс за анализ и правилно планиране, при това винаги съществуват рисковете от грешка. Служителят трябва да

съобрази необходимото количество от поръчка до доставка, вместимостта на артикула на рафта, необходимостта от допълнително излагане на продукта в търговска зала, ако продуктът е в промоция – какви са последните обеми, реализирани в периода на промоция, при каква цена (еластичност), имало ли е телевизионна реклама на продукта, като често тя умножава продажбите, продуктът бил ли е в същия период в промоция при конкурентите, как е бил изложен в търговската зала при последната си промоция, имало ли е ситуация, когато в съпоставимия период на промоция продуктът да не е бил наличен, както и редица други обстоятелства. Възможността от грешка е висока. Именно затова горепосочените исторически факти от продажбата на всеки продукт са заложили в специализиран софтуер, който автоматично калкулира обеми и прави поръчка. Инвестирайки в такива системи, търговецът спестява значителни разходи поради неправилни поръчки, свръхналичности, затруднена обръщаемост, която може да предизвика задлъжнялост, повишени бракове и като краен резултат намалена конкурентоспособност.

В близко бъдеще търговците ще продължават да полагат усилия за преминаване от аналогов към дигитален режим на работа и организация. Все повече системи за анализ на масиви от данни подпомагат взимането на решения, като основен двигател за това ще продължава да бъде повишаващата се конкурентна борба и непрекъснато еволюиране на потребителското поведение. Клиентите все по-често ще променят лоялността си в посока не толкова към продукта, колкото към услугата, качеството и скоростта на доставка и удобството при пазаруване.

Бъдещите направления на еволюиране на търговията ще бъдат насочени към няколко основни направления. Едно от тях недвусмислено ще бъде онлайн пазаруване и своевременна и удобна за клиента доставка. Реален потенциал за растеж се разкрива чрез канала buy online, pick up in-store (BOPIS), който предполага клиентите да закупят online и сами да вземат покупките си. В САЩ някои доставки вече се извършват и с дрон.

Персонализацията посредством CRM системи е друго направление, в което търговците трябва да бъдат по-иновативни, ако искат да имат конкурентоспособно предложение. Анализирането на масиви от информация, достъпна както в точката на продажба, така и посредством агрегаторите на информация като социалните мрежи, ще даде възможност за всеки потребител да се излъчат индивидуални предложения. За тази цел е необходимо търговците да внедряват в работата

си системи за лицево разпознаване в комбинация със системи за идентифициране на повтарящо се потребителско поведение. Основно предизвикателство тук е безопасното съхраняване на личните данни и спазването на определен морал.

От гл.т. на рутинни операции и задачи – все по-често ще ставаме свидетели на автоматизации, всичко това с цел спестяване на разходи и време. В най-близко бъдеще позицията на касиера напълно ще изчезне, като Amazon и в момента имат магазини без касиери.² Вече е налице разширена функционалност на електронните етикети и свързано с това персонализирано изживяване в точката на продажба. Умни мобилни приложения изготвят персонален списък за потребление и навигират клиента до всеки артикул в точката на продажба.

COVID кризата принуди много от клиентите да направят първите си поръчки online и това реално умножи обема на продажбите, реализирани чрез online търговия. Технологиите все по-дълбоко ще навлизат в търговията с цел да се оптимизират рутинните търговски процеси и да се анализира клиентското поведение по по-успешен за търговеца начин.

Източници

1. The Top 10 Technology Trends In Retail: How Tech Will Transform Shopping In 2020 – <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/11/25/the-top-10-technology-trends-in-retail-how-tech-will-transform-shopping-in-2020/#5e28cd7c4e03>

2. https://www.amazon.com/b/ref=s9_acss_bw_cg_agojwo_1a1_w?node=20931388011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=merchandised-search-2&pf_rd_r=GH1E2DPNH0Y1X0Z41PCR&pf_rd_t=101&pf_rd_p=202bb5f6-3afe-4534-ad20-9eb246c4051a&pf_rd_i=16008589011

² https://www.amazon.com/b/ref=s9_acss_bw_cg_agojwo_1a1_w?node=20931388011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=merchandised-search-2&pf_rd_r=GH1E2DPNH0Y1X0Z41PCR&pf_rd_t=101&pf_rd_p=202bb5f6-3afe-4534-ad20-9eb246c4051a&pf_rd_i=16008589011

ИНФЛУЕНС МАРКЕТИНГЪТ И БАРТЕРНАТА СИСТЕМА В ПОЛЗА НА БРАНДИНГА В БЮТИ ИНДУСТРИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА ОТ ПАНДЕМИЯТА COVID-19

хон. ас. д-р Ирина Йовчева

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Докладът е насочен към ролята на социалните мрежи и инфлуенсърството за формиране на нова поведенческа култура на потребителите, развитие на нови комуникационни канали за ефективно въздействие върху целевата аудитория и брендинг. Разглежда се мястото на инфлуенсера в съвременната бартерна система. Разкриват се причините за бързото развитие на бюти индустрията у нас. Описват се икономическите предимства за участниците и очакванията на всяка от страните при използване на инфлуенс маркетинг. Чрез статистически данни се дава отговор на въпроса каква е възвръщаемостта на инвестицията за търговеца от ползването на инфлуенсър. Отделя се внимание на безпрецедентната икономическа ситуация и зараждащата се криза в резултат на пандемията COVID-19.

Ключови думи: инфлуенс маркетинг, бартер, бюти индустрия, пандемична криза

Abstract. The article focuses on the role of social networks and influencing in forming a new customer behavior culture, developing new communication channels for effective impact on the target audience and branding. The place of the influencer in the modern barter system is considered. The reasons for the rapid development of the „beauty industry“ in our country are revealed. The economic benefits for the participants and the expectations of each of party when using influencer marketing are describes. Statistics provide an answer to the question of what is the return on investment for the trader from the use of an influencer. The article focuses on the unprecedented economic situation and the emerging crisis as a result of the Covid-19 pandemic.

Keywords: influence marketing, barter system, buty industry, pandemic crisis

„Маркетингът се променя, потребителите престават да се доверяват на масовите медии и досадните реклами в тях, отнасят се към тях с недоверие, затова много брандове пренареждат стратегията си за преминаване през блогосферата. Все повече и повече потребители се доверяват на блогъри, защото блогърът чрез свой собствен

архетип и ценности печели повече доверие и влияе на персоналните ценности. На пазара се развива сториномика и нейното направление – сторителинг. Свързано с това активно се развиват контент маркетингът и инфлуенс маркетингът.“¹ И двата вида маркетинг успешно се развиват самостоятелно, а при взаимодействието им се постига синергичен ефект. Фокусът в доклада е върху втория тип.

Инфлуенс маркетингът „е похват в бизнеса и брендирането, при който известна в определен кръг или бранш личност има силата да формира общественото мнение, говори за теб, твой продукт или бранд, препоръчвайки го. По този начин инфлуенсърите изграждат определен имидж за твой бранд у своите последователи. Между influence маркетинга и препоръката от известна личност, макар да звучат сходно като похват, имат едно съществено различие – инфлуенсърът изгражда имиджа на твой бранд, пряко комуникирайки със своите последователи, директно в социалните мрежи, а не чрез телевизионни или радиореклами... Инфлуенсърите не са типичните известни личности, които познаваме и виждаме от малките екрани. Инфлуенсърът е специалист в дадена област, който споделя своя опит чрез различни социални мрежи и канали. В по-голяма част от случаите това са професионалисти в определена сфера, които имат блог или влог. Те се ползват с широко обществено одобрение, имат хиляди последователи и са силно активни в канала, който развиват. В тези случаи инфлуенсърът може да влезе в пряка комуникация със своите последователи чрез коментар, видео, пост или друг метод. За разлика от препоръките от звездите, с които техните почитатели няма как да комуникират директно или могат да отправят въпрос за даден продукт, който рекламират“².

Според проучване на Nielson „88% от потребителите вярват на онлайн отзиви от непознати точно толкова, колкото вярват на препоръка от приятел. 74% от консуматорите определят препоръ-

¹ <https://marketingjobs.ru/article/kto-takoi-influencer-i-chto-on-delaet>

² <https://dyaksov.com/marketing-i-seo/influence-marketing/>

ръката като водещ фактор във вземането на решение, но едва 33% активно събират мнения³.

Според данни от първите 6 месеца на 2017 година:

- 86% от видеоклиповете за козметика в Youtube са видеа на инфлуенсъри, докато едва 14% от видеата са реклами на козметични брандове. Това е доста показателно за темповете и продължителната възходяща тенденция на този похват в дигиталния маркетинг.

- Освен това 70% от подрастващите и младежите формират мнението си по определени теми на базата на това на инфлуенсър, който следват, а едва 30% от тийнейджърите се доверяват на известните личности.

- Почти 70% от потребителите проверят информация онлайн за даден продукт или услуга, попадайки на инфлуенсър, преди да вземат решение за покупка.

- В Америка на всеки 1\$, инвестиран в influence маркетинг, възвръщаемостта е 6.5\$.⁴

Инфлуенс маркетингът има своите маркетингови цели и задачи. Изборът на цел зависи от спецификата на бизнеса. Най-често срещаните цели:⁵

- Създаване търсене на нов продукт – когато тепърва се навлиза на пазара или се пуска нов продукт в продуктова линия и трябва да се привлечат към него купувачи.

- Повишаване на осведомеността за марката. Пример – Nestle, заедно със списание Elle чрез ЛОМ-и⁶, стартирали конкурс за Instagram, където трябвало всеки абонат да качи снимка със здравословна закуска на Nestle Fitness и етикет за публикация #ElleFitness в своя акаунт. Най-добрите снимки можели да попаднат на страницата на списанието, имало също консултация със стилист и фотосесия от Elle. В резултат целта била постигната – покритието се увеличило с 20%, а ангажираността на аудиторията се утроила, което донесло на двете марки не само повече продажби, но и повишена осведоменост.

- Повишаване на лоялността – купува се лоялност от аудитория, която вече се доверява на ЛОМ. Факт: До 92% от потребителите се доверяват на ЛОМ повече от обикновената реклама.

- Справяне с възраженията чрез инфлуенсър, ако вече добре се познава целевата аудитория (какви въпроси се задават, на какъв етап сделките се провалят). За постигане на целта се създава

съдържание (например публикация в Instagram), в което ЛОМ предварително отработва възможни възражения и отговаря на най-честите въпроси на потенциални клиенти.

- Увеличение на продажбите. Тук е важно да се разбере, че преди всичко маркетингът чрез влияние решава проблема със създаването на положителен имидж – формира впечатление за компанията и нейните продукти. Но инфлуенсърите не са задължени да продават нищо – те влияят само на мнението на абонатите и отношението към бранда, осигуряват му трафик и как ще се преобразува в продажби, зависи от мениджмънта. Поради това е погрешно да се оценява ефективността на рекламната кампания само по броя на продажбите.

Ако се рекламира профил или канал, целта може да е да се увеличи броят на абонатите.

„На какво се обръща внимание при избора на инфлуенсър за б्यоти сферата:

- На възраст. Една от основните черти на инфлуенсера е младостта. По правило това са млади хора (18–26-годишни), за които стартят в кариерата и развитието в маркетинга не е тяхна основна задача.

- Съсредоточеност върху един от каналите. Това може да бъде само Youtube, само Инстаграм и т.н. Използването на инфлуенсър за повече от 1 канал едновременно не е ефективно, защото не би могло да се постигне въздействие върху аудиторията.

- Знание за тренда на каналите би повлияло и на професионализма на самия инфлуенсър.⁷

Защо инфлуенс маркетингът е ефективен?

„Все повече брандове в световен мащаб се доверяват на инфлуенс маркетинга и успешно реализират целите си:

- 80% от маркетинговете намират инфлуенс маркетингът за ефективен;

- 89% твърдят, че ROI е по-висок, сравнен с резултата от останалите маркетинг канали;

- 65% от компаниите са планирали да повишат бюджета си за инфлуенс маркетинг през 2019 г.⁸

Таргетиране в инфлуенс маркетинга. Въпреки че е по-евтин от всеки друг медиен канал, инфлуенс маркетингът изисква бюджети и време. Но как да се оптимизира промоцията чрез блогъри, ако имаме нужда от тях тук и сега? Това е видеореклама с инфлуенсъри за YouTube и Instagram, последвана от насочване. Той съчетава предимствата на две области – насочване и маркетинг чрез

³ <https://www.fitsys.com/инфлуенсър-маркетинг-ефективен-начи/>

⁴ Цит.изт.

⁵ <https://postium.ru/influence-marketing/>

⁶ ЛОМ – лидер на общественото мнение

⁷ Цит.изт.

⁸ Цит.изт.

влияние.⁹

Според руската агенция „Анкетолог“ 73% от руснаците четат блогъри. 46% от тях посещават ежедневно блогове, други 35% – няколко пъти седмично. 53% от читателите се отнасят добре към блогърите, а 60% се доверяват на информацията, получена от тях. Ето защо маркетингът с влияние е толкова популярен. Инфлуенсърите рекламират стоки и услуги еднократно и си сътрудничат с марки като посланици – официални представители. Срещу възнаграждение блогърът посочва връзка към марката в своите акаунти и говори за компанията с определена честота.¹⁰

Много бизнеси се преобразиха от началото на 2020 г. във връзка със социалната изолация, други направо фалираха. „Пандемията се появи внезапно и никой не очакваше, че светът ще се промени и ще избухне криза. При липса на увереност в бъдещето, според Асоциацията на IAB Русия, само 20% от рекламодателите отделят повече от 10% от рекламния бюджет за инфлуенс маркетинг, останалите 80% – по-малко от 10%. Маркетинговите отдели намаляват бюджетите и реструктурират своите стратегии, а някои са в колапс. Дори в криза и ситуация на несигурност спирането на рекламната дейност води до още по-голямо намаляване на печалбите, което води до загиване на бизнеса. Необходимо е да се оптимизират използваните канали и да се съсредоточат усилия върху тези, които носят краткосрочни резултати, имат малък праг на влизане и са лесно измерими.

По време на социална изолация „хората имат време за себе си, за онлайн образование, пазаруване, забавление. Всички сега живеят в нови условия, имат и други нужди, които удовлетворяват, имат нови навици, от които ще им бъде трудно да се откажат. Следователно, ставайки част от човешкия живот в тези трудни карантинни времена, вие придобивате лоялен потребител/купувач/клиент в бъдеще. През април броят на видеоклиповете, гледани от един потребител в YouTube, се увеличи с 81%, а броят на новите видеоклипове се увеличава с 12%. Забелязахме също, че потребителите на YouTube започнаха активно да гледат стари видеоклипове на потребители. В сегашната реалност класическите дейности за свободното време са ограничени, хората прекарват много време у дома, броят на показванията в YouTube нараства и новото съдържание“, коментира Владимир Лазин, СРО на платформа за анализ на BloggerBase.

И всеки инфлуенсер сега разбира, че това е

шанс да се разшири аудиторията за по-нататъшна монетизация. Ето защо каналът на инфлуенс маркетинг е по-подходящ от всякога.

Как в условията на пандемия от COVID-19 и създалата се икономическа криза бюти индустрията и инфлуенсърите могат да се включат в бартерна система? Да вземем реален пример с популярен влогър с видеа в Youtube и с профил в Instagram. По-конкретно красива млада жена на 19 г., абитуриентка. Най-важното за една абитуриентка е да изглежда ослепително на бала. За тази цел са нужни: перфектен грим и модерна прическа в елегантно допълнение към избраната вечерна рокля. Когато и двете страни са изправени в безпрецедентна ситуация – създадена се криза, най-подходящ е бартерът като форма на размяна. Инфлуенсърът печели предоставяне на безплатни услуги, в случая грим и прическа, а в замяна на това може да публикува клип за процеса, както и снимки от типа „преди-след“. Абонатите на канала могат да видят всичко това, да почувстват изживяването и да се „потопят“ в сторителинга (важна част от сториномиката), черпейки много емоция. Както бе споменато по-горе, ефект се постига чрез фокусиране върху един социален канал.

Отделно от това големи брандове, желаещи да разширят своята аудитория, използват омниканална стратегия, в която социалните медии и мрежи са мощен инструмент.

Сториномиката има пряка връзка с емотиониката. И двата дяла в съвременната поведенческа икономика за обвързани с преживяванията на потребителите. Именно преживяването е акцент в бюти индустрията.

Имайки предвид контактните аудитории в Инстаграм (15–25 или това са т.нар. „дигитални деца“ от поколението Z), то конкретният инфлуенсър е изключително подходящ за представяне на бюти брандове.

Защо в тази възрастова група тези продукти са подходящи? Защото все повече пада възрастта на младежите, които се интересуват много от външния си вид. За тази тенденция важна роля имат играчките от типа на куклата „Барби“, анимационните филмчета с чудесно изглеждащи герои, както и приказките за невероятно изглеждащи принцове и принцеси, в съчетание с холивудски продукции, подсилващи интереса към бюти индустрията. В резултат се формира нова поведенческа култура на потребителите.

Референтните групи, които формират потребителското поведение, се променят. Човек се доверява на приятели и родственици, любими блогери – хора, които обича, за разлика от класичес-

⁹ <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/inflyuens-marketing-v-krizis-kak-optimizirovat-influencer-marketing/>

¹⁰ <https://rltk.net/index.php/blog-style-5/item/34-infl-marketing>

ката реклама, която е насочена към масовата аудитория. Ефективната реклама чрез инфлуенсър идва от ефективното общуване. В резултат потребителят се въвлича по естествен начин в процеса на рекламирания продукт, който блогърът вече е изпробвал и има положителни отзиви за него.

„Социалните мрежи могат да предоставят редица предимства за брендовете: те позволяват да се подсигури репутацията на бранда; да се увеличат продажбите; включват потребителите в процеса на създаване на бранд; разширяват информираността/познатостта на бранда; увеличават повече положителни асоциации и водят до увеличаване лоялността на потребителите към бранда“ [в 2, стр.438 по цит.изт.].

В заключение ще се присъединя към изводите, които прави Стелиана Василева [в цит. изт.], че „Социалните медии променят традиционния начин на комуникация между брендовете и потребителите и дават възможност на потребителите да оказват както положително, така и отрицателно влияние върху съответния бранд. Ето защо за компаниите е важно да знаят как се управлява комуникацията, свързана с бранда, в социалните медии.“ Тук възниква и въпросът за очакванията на търговците. Но невинаги ангажираността към даден бранд, от страна на последователите на даден инфлуенсър, е пропорционална на броя последователи на този инфлуенсър, откъдето идват и възможните разочарования за търговеца.

Използвана литература

1. Ванков, Николай Койчев. Инстаграм маркетинг – ползи за бизнеса / Николай Койчев Ванков. // Съвременни управленски практики IX. Управленска наука, икономика и бизнес практики – съвременни ракурси и предизвикателства: Научна конференция с международно участие, 17-18 юни 2016 г., Бургас / Почетен предс. Петко Чобанов; Председател Васил Янков. – Бургас: БСУ, 2016, 401-410.

2. Василева, Стелиана. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брандинга / Стелиана Василева. // Предизвикателства пред информационните технологии в контекста. Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Сборник с доклади от юбилейна научна конференция, 7-8 октомври 2016 г. – Свищов : Акад. изд. „Д. А. Ценов“, 2016, 435-441.

3. Tripunoski, Mirko. Building Corporate Marketing Brand and Communication with the Public Through Social Media / Mirko Tripunoski, Borce Sibinovski. // Членството на България в ЕС: Десет години по-късно: Петнадесета международна научна конференция, 20 октомври 2017, УНСС. – София, 62-68.

4. <https://amplifr.com/blog/ru/influence-marketing/>

ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ПРОЦЕСА ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ

д-р Ивет Тилева

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Процесът за вземане на решение в МТ е сравнително слабо изучаван, тъй като неговата сложност произтича от два основни аспекта. Първият е индивидуалистичният елемент, който отделят човек придава. В по-голямата част от случаите в различните институции и компании по веригата са намесени повече от един индивиди, което прави процеса за вземане на решение труден за проследяване и усложнява възможността за влияние върху избора. Вторият аспект е свързан с поставяне на международна рамка, което придава още по-сериозна комплексност на процеса. Въпреки това през последните години дигитализацията изключително улесни МТ, а специалистите са принудени да търсят различни инструменти за манипулация на избора на потенциалния клиент или търговски партньор, които почиват на психологически базис.

Ключови думи: процес за вземане на решение, психологически аспекти, влияние върху избора, международна търговия (МТ)

Abstract. The decision-making process in international trade is relatively poorly studied, as its complexity stems from two main aspects. The first one is the individualistic element that the person attaches. In most cases, more than one individuals in the different institutions and companies are involved in the chain, which makes the decision-making process difficult to follow and complicates the opportunity for choice influence. The second aspect is related to setting an international framework, which makes the process even more complex. However, in recent years, digitalization has greatly facilitated international trade and professionals are forced to look for various tools for choice manipulation of a potential client or business partner, which rest on a psychological basis.

Keywords: decision-making process, psychological aspects, choice influence, international trade

Увод

Вземането на решение в МТ е интересен, но и сложен за изучаване процес. Често той е силно индивидуализиран и във финансово-икономическо отношение има характерни прояви на сходство с определени ситуации от живота. В МТ процесът за вземане на решение включва различни

контрагенти и етапи на протичане. Той може да бъде опосредстван от хора, но понякога може да протече без директна човешка намеса.

Процесът за вземане на решение в МТ има изключително съществено значение. МТ със стоки и услуги може да бъде разделена на два типа, в зависимост от контрагентите, които я осъществяват. Единият тип е **институционална търговия**, която включва **правителствено участие** и **участие на международни организации**. Другият тип е **фирмената** МТ, върху която статията ще се фокусира. Решенията при фирмената МТ се вземат на ниво компания. Различните типове търговия предполагат, че операциите се осъществяват между различни звена: от една страна, между правителствата на държавите, а от друга, между отделните компании. Възможно е също частна компания да има търговски отношения с правителство на дадена страна. Важно е да се отбележи, че процесът за вземане на решение в **международния бизнес**, от една страна, е пряко свързан с мениджмънта на компаниите като звено, което прави избори. От друга страна, касае оперативните търговски и инвестиционни дейности. В международните корпорации цялостната управленска стратегия се залага на наднационално ниво от компанията майка, а това прави възможността за влияние върху избора почти невъзможна.

1. Елементи на процеса за вземане на решение в международната търговия

Често като синоним за вземането на решение се използва **дисижън мейкингът**, а хората, от които зависи финалното решение **дисижън мейкъри** (от *decision-makers*).¹ Официалният речник на Университета в Кембридж определя дисижън мейкъра като човек, който решава въпроси, особено на високо ниво в организация. В зависимост от естеството на търговските отношения процесът за вземане на решение преминава през различни етапи, като може да бъде **индивидуален** или **колективен**. Независимо дали крайното решение е взето на колективен принцип, обикновено винаги има един човек, чието мнение има най-голяма тежест. Въпреки това **решението**

¹ Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/decision-maker>

за сключване на търговска сделка не винаги е тъждествено равно на *управленско решение*, тъй като отделните търговски специалисти и екипи в компаниите не са лишени от правото да взимат самостоятелни решения в рамките на професионалните им правомощия, както да изказват предпочитания и лично мнение също.

Продуктите, които са обект на бизнес сделка, предопределят как ще протече процесът за вземане на решение – чрез *пряк* или *непряк контакт*. За някои типове стоки и услуги задължително се изисква персонална консултация преди закупуване, тъй като предполагат индивидуална изработка спрямо клиентските нужди. Такъв пример са CRM системите, които намаляват периода за затваряне на бизнес сделките. Доказано е, че CRM системите спомагат за по-доброто представяне на компаниите, оптимизират разходите и времето на служителите, повишават рентабилността.² CRM системата предполага сериозна инвестиция, тъй като се изработва според спецификата на конкретния бизнес. Следователно подобна сделка неминуемо изисква **директен човешки контакт**, който до голяма степен улеснява манипулацията на процеса за вземане на решение.

Въпреки всичко има сделки, които биха могли да се случат **без наличие на директна комуникация**. Дори при тях архитектурата на избора е възможна.³ Такъв пример е търговията по интернет. Тя предполага използването на различни инструменти за влияние на психологическо ниво. Пример за сделка с *индиректна бизнес комуникация* може да бъде онлайн закупуването на допълнителни служебни преносими компютъри от чуждестранен доставчик. При пазаруване в интернет клиентът избира продукта на база това, което вижда в мрежата. Дори в тези случаи чрез офертата има възможност решението да бъде манипулирано. За насочването на избора в определена посока оформянето на онлайн предложение е от изключително значение. Както вече беше споменато, контактът в случая не е опосредстван от човек, съответно единствената информация, която потенциалният клиент вижда, е изложената на сайта. Именно поради тази причина представянето на информацията за продукта е от съществено значение.

Фигура 1 **представя примерно оформление на онлайн оферта**, която таргетира бизнес клиенти. Често използван способ при онлайн офертите е включване на доставката към крайната цена. Раз-

бира се, клиентът не е уведомен за факта, че доставката е калкулирана в цената на продукта. Информацията се представя по начин, по който клиентът следва да остане с впечатление, че не плаща



Фиг. 1. Представяне на онлайн оферта за бизнес модел лаптоп

доставка. Това често се обозначава в международните сайтове за онлайн търговия с *free shipping* и води до асоциация с печалба, тъй като един от разходите за покупката е ограничен. **Позиционирането** на подходящо място в сайта на доставчика също е важен компонент. **Обозначаването** на лаптопа като продукт, създаден специално за бизнес цели, както и възможност за *отчисления от цената* са подходящи инструменти за фирмените продажби, защото се предполага, че компаниите закупуват повече от един артикул за разлика от крайните клиенти. Всички тези елементи, включени в предложението от *фигура 1*, влияят психологически, като помагат на избирация да се идентифицира с продукта. Офертата насочва вниманието към факта, че артикулът е със строго определено бизнес предназначение, а това по асоциативен път прави предложението по-атрактивно за компании. Формулировката на предложението е предпоставка за вземане на решение в посоката, която желае доставчикът на продукта.⁴

Табл. 1.

Различни формулировки на идентична онлайн оферта (съпоставка)

	Вариант 1	Вариант 2
Наименование на продукта	Преносим компютър	Бизнес лаптоп
Цена	1 500 лв.	1 500 лв.
Наличие на специални условия	-	Специални условия при заявка на повече от един артикул
Условия на доставка	Доставката е включена в цената	Безплатна доставка

В *таблица 1* са представени двата варианта на една и съща оферта – тази от *фигура 1*. Целта

² Ang, L. & Buttle, F. CRM software applications and business performance. "Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management". 14(1). October. 2006.

³ Thaler, R. & Sunstein, C. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press. 2008.

⁴ Tversky, A. & Kahneman, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science 211: 453-458. 1981.

на таблицата е да представи нагледно *психологическата значимост на разликата във формулировката* на всеки елемент от предложението. Първо, **наименованието** на категорията на продукта е изключително важно, защото е обвързано с индексацията от интернет търсачките. От една страна, потребителят би могъл да е краен клиент. В случая стоката е предназначена за бизнес клиенти, какъвто е фирмата. В тази връзка насочване на вниманието към специфичното предназначение помага на потребителя в лицето на определена фирма лесно да се идентифицира с продукта. Един преносим компютър може да бъде използван от всеки човек за лични нужди, но артикулът изглежда съвсем различно, когато е представен чрез специфицирано предназначение. Тъй като не е ясно кой човек от компанията ще вземе решението за покупка поради индиректния характер на сделката, офертата следва да бъде максимално ясно представена на сайта на доставчика. Второ, в двете оферти е включена **цената** на стоката, но прави впечатление, че във вариант 1 доставката е представена като калкулирана в цената. Този подход прави продукта да изглежда излишно оскъпен. Впоследствие ефектите от подобно внушение може да бъдат свързани с предпочитание за покупка в магазин пред поръчка онлайн. От друга страна, представянето на доставката като *безплатна* редуцира усещането за загуба, което оставя много по-трайни следи в съзнанието, отколкото печалбата.⁵ Съответно по време на процеса за вземане на решение фокусът не се измества. Нещо повече, намалява вероятността за отказ от покупка. Трето, включването на **преференциални условия** в предложението има насочващ ефект, който цели да редуцира съмненията доколко съответният артикул е подходящ в ценово отношение. Също така преференциалните условия в онлайн оферта са предпоставка за създаване на усещане за печалба поради направената отстъпка.

На пръв поглед описаните елементи са незначителни, но те оказват сериозно психологическо влияние. Синергичното им действие би могло значително да намали времето за вземане на решение. Важно е да се отбележи, че мотивите за манипулация на избора невинно са свързани директно с реализация на по-високи търговски маржове. Намаленото търсене, застоялата на склад стока, по-изгодните цени от страна на даден производител могат да бъдат причини за лансиране на една стока за сметка на други.

2. Етапи на вземане на търговско решение на фирмено ниво

Всяка фирма, независимо дали е голяма корпорация, средна или малка по големина компания, притежава своя вътрешна структура и съответно различия в правомощията на съответните служители. Тази структура е важна при осъществяването на търговски сделки, тъй като е от съществено значение кой е човекът, който взема крайното решение. В международните компании, независимо от големината им, обикновено решенията се съгласуват на наднационално ниво.

В тази връзка има два основни вида международни корпоративни структури. Едната е **компания майка (центра)**, която разполага с *клонове/поделения*, а другата е **холдингова компания**, която има *дъщерни дружества*. Фундаментална е разликата в принципа за вземане на решение между двете фирмени структури, тъй като той е преопределен от разликата в собствеността и съответно интереса към нея.

Клонът/поделението е базиран на съответна територия, различна от тази на компанията майка, и извършва изцяло идентични дейности. Основната разлика между клон и поделение на търговско предприятие е, че клонът за разлика от поделението има право да извършва търговски операции. **Дъщерното дружество** се контролира напълно или частично от холдинговата компания. Холдингът е търговско дружество, което притежава акции на други дружества. Целта е да се участва финансово в тези дружества или в тяхното управление.⁶ В зависимост от формата на собственост на съответната фирма се определя доколко наднационалната организация (компанията майка) ще се намесва в процеса за вземане на решение. Тя е от значение, тъй като процесът може да премине през няколко корпоративни звена. Представянето на различията в структурата на компаниите позволява да се установи кой реално взема крайните решения, което е от съществена важност при сключването на търговски сделки.

В *таблица 2* са показани основните различия между клон/поделение и дъщерно дружество. Най-съществената разлика, която има значение при анализа на процеса за вземане на решение, е правният статут на компанията. При клоновете и поделенията той е еднакъв с този на компанията майка и тя съответно има 100% право да взема решения. В холдинговото дружество това право може да бъде в рамките на 50% до 100%. Това е така, тъй като дъщерното дружество функционира като отделно юридическо лице.

⁵ Kahneman, D. & Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* – 47 (2): 263–291, 1979.

⁶ Financial Times: Definition of sales subsidiary, <http://markets.ft.com/research/Lexicon/Term?term=sales-subsidiary>

Табл. 2.
Различия в корпоративната структура
и собственост на компаниите

Корпоративна структура	Клон/поделение	Дъщерно дружество
Докладва на	Централата	Холдинговото дружество
Търговска дейност	Сходна с тази на компанията майка	Сходна или различна с компанията майка
Правен статут	Еднакъв с този на компанията майка	Отделен от този на компанията майка
Собственост	100% дялово участие на компанията майка	От 50% до 100% дялово участие на компанията майка

Независимо от собствеността на компаниите най-същественият човек, намесен в процеса за вземане на решение, е управителят или главният изпълнителен директор в по-големите корпорации. Обикновено той съгласува крайните решения със собствениците. Управителят/изпълнителният директор е човекът, който е свързващото звено между националната компания, или още – компанията майка. В зависимост от фирмената структура компанията може да разполага с обособени отдели: маркетингов, търговски и др. Тези отдели разполагат с мениджъри, които също участват в процеса на комуникация по веригата. В случай че компанията е по-малка по размер, дейности, присъщи на даден отдел, могат да се изпълняват от един служител.

В зависимост от естеството на бизнес сделката процесът за вземане на решение може да протече по няколко начина. Той зависи от **етапите на комуникация** в различната структура. Независимо дали дадена дейност се изпълнява от цял отдел, или от конкретен човек, етапите на комуникация имат сходен характер. При търговските и маркетинговите сделки има най-голяма възможност за външно вмешателство. *Стандартните* етапи на комуникация обикновено следват структурата: **офис асистент → конкретен отдел → управител → компания майка**. Спецификата на всяка компания предполага известни разлики. Естеството на сделката съответно определя през кой отдел ще премине комуникацията, преди да достигне до управляващото звено. В някои случаи по веригата се включва асистент на управителя, който също е участник в комуникацията. Управителят/изпълнителният директор е основно звено, с което се съгласуват всички дейности. Обикновено той е и фигурата, която одобрява вътрешните процеси и прави крайния избор. В случай на липса на правомощие да вземе конкретно решение сам, той е връзката с одобряващия

орган, който представлява компанията майка. Това не изключва възможността всяко едно от звената по веригата да повлияе върху крайното решение. Има се предвид и фактът, че при мащабни международни корпорации процесът на комуникация е тежък, тъй като крайните решения минават през много одобрения.

Важен момент в процеса е доколко структурата предполага директна комуникация с всяко звено. Всяко препредаване на информация би могло да повлияе върху нейното качество, като я изкриви. Именно поради тази причина бизнесът използва техники, които са устойчиви и могат несъзнавано да влияят върху крайното решение дори когато информацията преминава през различни звена и етапи на комуникация.

3. Асоциативното мислене като основен психологически фактор

Множество са психологическите фактори, които оказват влияние върху МТ⁷, но асоциативното мислене има сериозна значимост в процеса за вземане на решение, особено при не директната комуникация, защото асоциациите често са несъзнавани. Идеята за несъзнаваното е базис, върху който почива психоаналитичният подход в психологията. Когнитивният подход частично възприема важността на несъзнаваното, но също взема под внимание значимостта на съзнаваните психични процеси.⁸

В бизнеса значението на асоциативното мислене често бива пренебрегвано. Има различни типове асоциации: визуални, звукови, вкусови, обонятелни, осезателни и поради тази причина те могат да оказват влияние на всички сетива. Асоциативното мислене е неминуем когнитивен процес, рефлектиращ върху икономиката, защото човешкият мозък притежава способността да свързва дадени елементи със ситуации от живота. Тези ситуации, разбира се, могат да имат както положителен, така и отрицателен характер. Именно защото в икономическо отношение асоциативното мислене е подценен фактор, някои международни компании така и не успяват да наложат своите продукти на определени международни пазари заради културни, религиозни и езикови различия, от които произтичат негативни или неподходящи асоциации.

⁷ Данов, Д. Психологически фактори в МНО. Университетско издателство „Стопанство“. София. 2002. ISBN 954-494-495-8.

⁸ Martin, D. Psychology of Human Behavior. Publisher: “The Teaching Company”. 2006. ISBN-10: 1598031783; ISBN-13: 978-1598031782.



Фиг. 2. Лого на компания Alumil



Фиг. 3. Лого на компания Милкана

Основен пример за визуална асоциация представляват логата на компаниите. Те от своя страна изпращат послания за надеждност и професионализъм, като показват връзка и принадлежност към съответен бранш. Фигура 2 и фигура 3 включват логата на две компании от един бранш. Дейностите на компаниите са много сходни и съсредоточени в идентичен сегмент от строителството. Разглеждайки логото на *Alumil*, навярно първата асоциация, която потребителят прави, е свързана с алуминиеви продукти. Допълнителна информация носят дизайнът и посланието на лого: „Изграждаме съвършенство всеки ден“. Логиката на тези елементи подсказва, че е много вероятно компанията да работи в строителния сектор. От друга страна, логото на *Милкана* също има дизайн, подходящ за компания, работеща в строителния сектор, но предизвиква известно объркване поради еkleктичната комбинация от смислови елементи. От една страна, е строителният дизайн, а от друга – наименованието на фирмата, което масово се свързва с млечни продукти. Не визуалните елементи, а допълнителното словесно уточнение се явява базовият компонент, който пояснява дейността на фирмата.

Смисловите елементи, заложили в логата и допълнени от слоганите, в днешно време са от важно търговско значение, особено в дигитална среда. Те определят позиционирането в съзнание на клиента, оценяването на благонадеждността и първоначалната асоциация, която компанията

ще предизвика. Не е изненадващо, че в своята сферата на дейност компанията *Alumil* се ползва с по-висока популярност сред големите инвеститорите, произвеждащи строителен продукт в България.

Заклучение

Вземането под внимание на психологическите аспекти в МТ е важен фактор, тъй като инструментите на икономическата психология позволяват манипулация, а оттам управление на избора. В икономическия живот най-благоприятните сфери за използване на този инструментариум са търговията и маркетингът. Познаването на психологическите процеси в икономиката прави контрагентите по-конкурентни на националните и международните пазари, защото им осигурява допълнително предимство пред останалите.

Използвана литература

1. Данов, Д. Психологически фактори в МТО. Университетско издателство „Стопанство“. София. 2002. ISBN 954-494-495-8.
2. Ang, L. & Buttle, F. CRM software applications and business performance. Publisher: „Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management“. 14(1). October. 2006.
3. Kahneman, D. & Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 47 (2): 263–291. 1979.
4. Martin, D. Psychology of Human Behavior. Publisher: „The Teaching Company“. 2006. ISBN-10: 1598031783; ISBN-13: 978-1598031782.
5. Tversky, A. & Kahneman, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211: 453–458. 1981.
6. Thaler, R. & Sunstein, C. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press. 2008.
7. Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/decision-maker>.
8. Financial Times: Definition of sales subsidiary, <http://markets.ft.com/research/Lexicon/Term?term=sales-subsidiary>.

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ, ТЪРГОВИЯТА И ИНВЕСТИРАНЕТО – ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА COVID-19

докторант Мариана Петрова

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. COVID-19 е първият сблъсък за всички с глобална пандемия, за която няма ръководство с изпитани практики. Държавите и компаниите продължават да експериментират и адаптират своите стратегии. Положителното е подновеният фокус върху ролята на корпоративната социална отговорност (КСО) и устойчивите практики. Изследванията показват, дори преди COVID-19, че компании, интегрирали отговорни екологични, социални и управленски практики, са финансово по-печеливши именно по време на криза (1). Следователно КСО играе важна роля за развитие на търговията и инвестициите, оттам и на капиталовите пазари. За постигане на Глобалните цели на хилядолетието за развитие на Организацията на обединените нации (ООН) и целите на Световната банка за просперитет и намаляване на бедността са необходими четири трилиона щатски долара на година (2). За да се мобилизират тези инвестиции, трябва: ефективни и прозрачни капиталови пазари с устойчиви финансови продукти в отговорни компании от всички сектори, в т.ч. и търговията.

Ключови думи: Корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие, COVID-19, отговорно бизнес поведение, заинтересовани страни

Abstract. For most countries and businesses around the world, this is the first encounter with a global pandemic and there is no playbook on how to respond. While guidelines and best practices are emerging, businesses are having to experiment and constantly adapt their responses as countries refine their understanding of the pandemic and how to contain it. Companies must adapt their strategies and operations to remain robust and viable.

There is a renewed focus on the role of sustainability and corporate social responsibility. Research has shown, even pre-COVID, companies that adopt responsible ecological, social and governance deliver stronger financial performance, especially during times of crisis. Thus, CSR plays an important role in improving trade and investment and developing capital markets. To achieve the UN Sustainable Development Goals and World Bank Twin Goals of ending poverty and shared prosperity \$4 trillion per year are needed. To mobilize this

investment we need deep, efficient and transparent capital markets with offerings that speak to investors in sustainable products and increased opportunities to trade.

Keywords: Corporate social responsibility, sustainable development, COVID-19, responsible business conduct, stakeholders

Кратък увод в теорията

Появата и разпространението на COVID-19 осуети живота на хората. Днес, почти година след началото на пандемията, въпросите продължават да са повече от отговорите. Само обединените усилия могат да ограничат последиците. В месеците на експериментални решения, страх, паника и безнадеждност обикновените хора и бизнеса, с отговорността си към общността, внасят вяра. Кризата COVID-19 предоставя необичайната възможност за предприемане на реални, социално отговорни действия при разрешаване на неотложните въпроси.

Компаниите чрез дългосрочните си стратегии влияят върху всички области от живота. Отговорният бизнес не е само дълг към общността, но и печеливш бизнес в дългосрочен план.

С изпълнението на това задължение се свързва понятието „корпоративна социална отговорност“ (КСО). Доскоро концепцията за КСО бе отъждествявана с дарителство, днес се налагат термини, свързани с инвестиране в устойчиво развитие (УР) и зелени пазари, т.е. инвестиране с импакт.

Няма еднозначна дефиниция за КСО. Повечето автори причисляват към това понятие всички дейности на бизнеса, насочени към екологичната, социалната и финансовата устойчивост.

Поради ограниченията на доклада ще бъде направен кратък преглед на разбирането за КСО през XX и XXI век и на сформиралите се теории.

Харолд Боуен първи придава на „социалната отговорност“ икономическа насоченост в „Социалната отговорност на бизнесмена“ (1953), поставяйки отговорностите на бизнеса пред обществото. Арчи Карол от своя страна формулира първото определение за КСО през 1979 г., основаващо се на икономическите, юридическите, етичните и филантропските отговорности на бизнеса пред обществото, разработвайки теория за отговор-

ността на компанията, онагледена в пирамида на КСО (Carrol, Buchholtz, 2008).

Едуард Фрийман очертава представата си за отговорността на компаниите чрез теория на заинтересованите страни. Мичел, Ейгъл, Уудс (Mitchell, et al., 1997), Макгауън (McGowan, 1998) доразвиват това схващане. Харисън (Harrison, Robbins, 2010) и Фрийман правят предложение КСО като понятие да бъде предефинирано в „отговорност на компанията към заинтересованите страни“ (Freeman, Olsson, 2015).

Джон Стюарт Мил въвежда теорията за устойчиво развитие с „Принципите на политическата икономика“ (1857) (3).

Световната комисия по околната среда и развитието характеризира УР, обединявайки икономическото развитие със съхраняването на екологичното и социално равновесие (4).

Теорията за устойчиво развитие разглежда икономически, екологично и социално устойчивата система (Barbier, 1987).

Важен момент в историята на КСО е инициативата Глобален договор на ООН (ГД), призоваващ всички компании да възприемат философията на 10-те принципа (5).

Новото време изисква нови цели. Международната конференция на ООН за УР приема нова Глобална рамка „Трансформиране на нашия свят: Дневен ред 2030 за устойчиво развитие“ (2015). Новите 17 глобални цели за устойчиво развитие (ЦУР) надграждат Целите на хилядолетието.

Българската мрежа на ГД на ООН (2003) има важна роля в налагането на термина КСО в България (6).

Въпреки напредъка към настоящия момент се наблюдава изоставане в постигането на ЦУР до 2082 година¹. Фактори за това са не само последната криза, но и разминаването между осъзнаването и предприетите действия от компаниите. Според проучване на Accenture, 71% от CEOs са убедени в решаващата роля на бизнеса при изпълнение на целите, но единствено 21% я приемат (7).

Съществува и теория за общественото благополучие. Филип Котлър и Нанси Лий определят КСО като поемане на ангажимент от компаниите за подобряване на общественото благополучие, а именно: условията за живот и опазване на околната среда посредством прилагането на доброволни бизнес практики при употребата на собствени ресурси, а положените усилия за постигането му дефинират като социални инициативи (8).

Подобно на Котлър и Лий, ЕС дефинира

през 2012 г. КСО като „отговорността на предприятията за въздействието, което оказват на обществото (9).

През 2011 г. Майкъл Портър и Марк Крамър представят теория за споделената ценност, която обвързва получаването на икономическа изгода с реципрочна отговорност спрямо обществото (Porter, Kramer, 2011).

Регламентиране и дефиниране на КСО в ЕС и България

Европейската комисия (ЕК) определя през 2002 г. КСО като концепция, според която компаниите интегрират социални и екологични аспекти в своите бизнес процеси и взаимодействат със ЗС на доброволна основа. Възприемана е като част от европейския социален модел за защита на солидарността, сближаването и равните възможности в противовес на неблагоприятните последици от глобалната конкуренция. ЕК приема обновена стратегия за КСО през 2011 г., която насърчава бизнеса за възприемане на специфичен подход към прилагането на отделни политики в областта на екологията, търговията, обществените поръчки, прозрачната отчетност, както и правата на човека. През същия период Съветът на ООН по правата на човека одобрява „Ръководни принципи за бизнеса и правата на човека“ (UNGP). Осъществяването на UNGP заема място и в Плана за действие на ЕС за правата на човека и демокрацията 2015–2019.

ЕС работи с правителствата на отделните държави, както и с международни организации, по възприемане на ЕСУ стандарти на Съюза.

Международният стандарт ISO 26000:2010, Ръководство за социална отговорност (2010), подпомага компаниите в постигане на УР, насърчавайки ги в прилагането на инструменти и инициативи отвъд законовите изисквания.

Мултинационалните предприятия (МНП) стимулират икономическия ръст и развитието на търговията. Във връзка с това Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), съвместно със ЗС, въвежда алтернативен термин на КСО – „отговорно бизнес поведение“ (ОБП). Същността му е в приноса за икономическия, екологичния и социалния напредък при постигане на УР, елиминирайки затрудненията, породени от действията им. Ето защо ОИСР през 1976 г. създава, а през 2011 г. актуализира изчерпателни Насоки за ОБП в помощ на МНП и националните правителства.

България предприема стъпки за членство в ОИСР. РМС № 789/20.12.2017 г. трасира пътя за присъединяване.

Дневният ред 2030 на ООН и ЦУР от 2015 г.

¹ Даринка Георгиева, Конференция КСО: устойчиво развитие за българския бизнес, 30.09.2020, София.

е най-важният ангажимент на ЕС към УР. В отговор ЕС одобрява през 2017 г. Нов европейски консенсус за развитие, основан на петте „Ps“: хора, планета, просперитет, мир и партньорство.

ЕК издава и Документ за размисъл, наречен „Към устойчива Европа до 2030 година“ (2019), с който информира за прилагането на ЦУР в ЕС и представя сценарии за бъдещото устойчиво развитие (10).

Европейският зелен пакт е новата стратегия за растеж на ЕС, която цели запазване и повишаване на конкурентоспособността на икономиката и ефективността ѝ по отношение на ресурсите, постигайки нулеви нетни емисии на парникови газове до 2050 година.

Прозрачността на добрите практики чрез годишните отчети е важно както за повишаване доверието на инвеститорите, така и за ангажирането на потребителите и местните общности. Това налага на Европейския парламент и Съвета приемането на Директива 2014/95/ЕС, в която се възлага транспониране в националните законодателства на задължение за оповестяване на политиките ОБП. В резултат на това в Закона за счетоводството в България (2016), в Глава VII – Годишни доклади, се появява Раздел III – Нефинансова декларация. Цели се повишаване на полезността, последователността и съпоставимостта на информацията (11). Националният кодекс за корпоративно управление утвърждава политиката за разкриване на информация и насърчава ефективното взаимодействие със ЗС. Изключително важно развитие в областта на съпоставимостта на информацията на ЕСУ фактори на глобално ниво е апелът на Международната федерация на счетоводителите (2020) отчитането им да бъде включено в Международните стандарти за финансово отчитане (12).

България, в духа на ЦУР, трябва да доказва политическата си ангажираност за подобряване на качеството на живот на хората чрез приемането на адекватни норми и прилагането на прозрачни, социално отговорни бизнес практики.

МТСП разработва Стратегия за КСО 2019–2023, за да улесни участието на всички ЗС в разработването и прилагането на политика за социална отговорност и инвестиции в социално отговорни практики (13).

Проучване: КСО в условията на COVID-19

Нарасналата значимост на КСО обуславя изследователския интерес. За целите на доклада е проведено проучване в три етапа на територията на София и Пловдив в периода м. юли – м. август 2020, измежду 15 търговски вериги.

Етап I: Проучване съдържанието на корпоративните сайтове – изследвано е съдържанието на 15 страници за наличието или липсата на информация за КСО и COVID-19. Резултатите показват, че 4 от компаниите имат видимост за дейността им по КСО; 2 – съдържат подобни данни, но към други раздели, а 9 – нямат такава.

Етап II: Запитване по електронна поща – приложен е подход „изследване на отделен случай“ сред мениджърите по КСО чрез запитване (как компаниите променят своите бизнес практики; откликват на новите очаквания на ЗС; адаптират своите продукти, услуги, вериги за доставка; облекчават въздействието върху здравето и икономическото състояние на служителите и общността). Постигнатият резултат е незадоволителен: 13 от 15-те компании не се отзовават; 1 отказва с благодарност; 1 изпраща Доклада си за устойчиво развитие за 2016/2017.

Етап III: Наблюдение на място – проведено бе наблюдение на място, при което бе установено, че компаниите реагират на наложените ограничения. Те имат съществен принос бизнесът, общностите и хората да останат свързани, изработвайки стандартни процедури за действие.

Своевременно въвеждат мерки за осигуряване на безопасността на персонала и клиентите, като осигуряват защитни средства под формата на дезинфектанти, маски, ръкавици, шлемове; инсталират защитни прегради и термични скенери; доставят термометри; разширяват обхвата на хигиенните услуги и увеличават честотата на провеждането им; организират обучения. Изискванията за безопасност към клиентите също са увеличени – използване на дезинфектант при влизане в магазина, маска за лице, измерване на температурата, движение на потоци, времеви коридори за възрастните хора.

Насърчават местните производители, предоставяйки им по-голяма търговска площ. Стимулират предлагането на продукти със завишено търсене (дезинфектанти, тоалетна хартия, вода, яйца), както и онлайн продажби и доставки по домовете при повишени мерки за сигурност.

Заключение

Икономическата среда в резултат на COVID-19 е променена. Разкриването на информация дава възможност за привличане на инвестиции чрез иновативни финансови продукти, следвайки най-добрите световни практики (Световна банка, ЕС, МФК, ООН), в подкрепа на дейности, насочени към разрешаване на създадените се икономически, здравни, социални и институционални проблеми.

От направеното изложение се налагат следните изводи относно КСО:

- КСО е отговорност на компаниите поради влиянието им върху ЗС.

- Компаниите са водещата страна, залагайки в стратегиите си върховенството на закона, социалните, екологичните, етичните, потребителските и човешките права за постигане на УР и положителен финансов резултат.

- Институциите благоприятстват КСО чрез политики и регулации.

Значимостта на КСО и ОБП за:

- Компаниите – изразява се в конкурентни предимства по всички направления.

- ЕС – в постигане на устойчива икономика чрез устойчиви и иновативни компании.

- Обществото – в придобиване на инструментариум за постигане на ЦУР и устойчива икономическа система, както и съграждане на един по-добър и устойчив свят.

Всички ЗС трябва да дадат своя принос за по-доброто бъдеще и да работят заедно за един устойчив, зелен и проспериращ свят.

Използвана литература

1. Financial Times, ESG passes the Covid challenge (June 2020), Available at: <https://www.ft.com/content/50eb893d-98ae-4a8f-8fec-75aa1bb98a4>
Financial Times, Wealthy investors ride the storm (June 2020), Available at: <https://www.ft.com/content/895c6c85-a85e-4786-8d7e-7d32e612e08a>

2. UNCTAD/WIR/2020

3. Александров, В. Адм.капацитет и управленски политики за УР (2009) „Стопанство“, София, с.с 55-57, 92, 101.

4. Доклад „Нашето общо бъдеще“, СКОСР, изд. „Книжен тигър“, 2015.

5. www.unglobalcompact.org

6. КСО в България – нови предизвикателства 2007 (2007), ПРООН.

7. THE DECADE TO DELIVER. A CALL TO BUSINESS ACTION, The UNGC-Accenture Strategy CEO Study on Sustainability 2019.

8. Котлър Филип, Лий, Нанси, Корпоративна социална отговорност (2011), с. 3-4, 26-27.

9 и 13. МТСП (2019) Национална стратегия за КСО 2019-2023.

10. European Commission COM(2019)22p 30 January 2019.

11. Директива 2014/95/EC, ЗС/2016.

12. Enhancing Corporate Reporting: The Way Forward available at: <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/contributing-global-economy/discussion/enhancing-corporate-reporting-way-forward>

13. Стратегия за корпоративна социална отговорност 2019-2023, с. 4.

14. ЗС, 2016.

15. Barbier, E. (1987) The Concept of sustainable Economic Development, Economic Conservation, 14(2).

16. Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

17. Carrol, A., Buchholtz, A. K. (2008) *Business and society: Ethics and Stakeholder management*, 7th edition, South-Western College Publishers.

18. Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: Stakeholder approach*.

19. Harrison, J., Robbins, W. (2010) *Stakeholder Theory As an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts*.

20. McGowan, R. (1998) *Modeling Industry Political Dynamics, Business and society*, vol. 37.

21. Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997) *Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*, Academy of Management Review.

22. ISO 26000 guidance standard on social responsibility.

23. UN 2030 agenda for sustainable development.

24. OECD guidelines for multinational enterprises.

25. OECD due diligence guidance for responsible business conduct.

26. Action plan on human rights and democracy (2015-2019).

27. A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility.

28. Reflection paper: towards a sustainable Europe by 2030.

29. United Nations guiding principles on business and human Rights.

ПРОМЯНА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ СЛЕД НАВЛИЗАНЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ

инж. Никола Илчев
Стопанска академия „Д.А. Ценов – Свищов“

Резюме. Модерните форми на търговия са все по-съществени за българските потребители. Възникването и разнообразието им са в отговор на изразените потребности от съвременни способи за пазаруване. Изучаването на поведението и онлайн културата на потребителите са предпоставка за успешен бизнес. Целта на настоящата разработка е да се изследва общата промяна на потребителското поведение в България и да се установят основните фактори за тази промяна, да се разкрият ключовите тенденции, които се налагат в електронното пазаруване, глобални и локални статистики за основните начини за извършване на покупки, разплащания с продавача, доставки и др.

Ключови думи: електронна търговия, потребителско поведение, ключови тенденции

Abstract. Contemporary form of commerce are very important for Bulgarian consumers. Their emergence and diversity are in response to the highly expressed needs for modern ways of shopping. Learning consumer's online behavior is a prerequisite for a successful online business. The aim of this work is to study the general change in consumer's behavior in Bulgaria and to identify the main factors for this change, to reveal the key trends that are emerging in e-shopping, global and local statistics on the main ways of shopping, payment and delivery methods, etc.

Keywords: ecommerce, consumer behavior, key trends

Въведение

За начало на електронната търговия в световен план могат да се приемат първите онлайн платформи, които в края на осемдесетте години на миналия век позволяват на потребителите да разглеждат, избират и чрез различни средства да заплащат стоки, които биват доставяни до избран адрес. В България се появяват първите уеб базирани страници, но поради естеството на пазара и липсата на инструменти за разплащане онлайн търговията расте с по-бавни темпове.

На по-късен етап, след 2014 година, тя има ръст благодарение на повишеното използване на мобилни устройства, по-широкото разпространение на интернет и придобилите огромна популярност социални мрежи, развитието на куриерс-

ките услуги и предлаганите от тях допълнителни платежни опции, навлизането на големи международни платформи, появата на различни методи за плащане и не на последно място по-лесния достъп до софтуерни решения за бизнеса, върху които се изграждат електронни магазини. Всичко това води да високи нива на предлагане на стоки и услуги чрез онлайн платформи и превръща интернет във все по-предпочитана дестинация за много хора. Това променя тяхното потребителско поведение, тъй като в дигиталното пространство те имат достъп до по-голям избор от стоки и услуги, могат да се възползват от намаления и промоции, имат възможността да пазаруват от локални компании и огромен брой международни марки и това пазаруване може да се осъществи във всички часови пояси на денонощието.

1. Ретроспективен анализ на онлайн търговията в периода 2014 – 2019 г.

В България интернет достъпът значително нараства за периода 2014 – 2019 година, като в същото време той повишава скоростта и качеството си. През 2014 година 56,7% от домакинствата у нас имат интернет, но само близо ¼ от тях използват мобилни данни на своите устройства. Пет години по-късно, през 2019 година, 75,1% от домовете вече имат свързаност с интернет, а ръстовете на мобилна връзка показват, че 64% от домакинствата могат да „сърфират“ онлайн през смартфон, или таблет.¹ В ерата на мобилните технологии, статистиката показва, че 66,8% от българите използват интернет регулярно, като най-голям е процентът на хората между 16–24 години.² Най-слабо е потреблението от страна на населението във възраст над 55 години, което е под 50%, а за възрастовите граници между 24 и 55 потреблението варира, но не е под 73–74%.³

Разгледана статистиката през призмата на трудовия статус, най-голям процент (97,4%) потребители са учащи, следвани веднага от заети/работещи хора – 85,4%. Това показва ясно, че интернет в България се използва от активни, пот-

¹ Национален статистически институт: *Достъп на домакинствата до интернет*

² Национален статистически институт: *Лица, регулярно използващи интернет*

³ Пак там.

ребяващи хора, които се нуждаят от различни стоки и услуги на ежедневна база.⁴

За да бъде анализирана зависимостта между потреблението на интернет и електронната търговия, като активност в мрежата, трябва да бъде подробно разгледана и статистиката за лицата, пазаруващи онлайн, спрямо всички останали дейности. Оказва се, че най-голям процент от потреблението се отнема на комуникацията чрез различни дигитални средства, включително разговори и размяна на съобщения чрез приложения – Viber, WhatsApp, Messenger, Skype и други. На второ място е участието под различни форми в социални мрежи, като Facebook, Instagram, Twitter и други, а на трета позиция са изпращане и получаване на електронна поща.⁵ Друга група популярни дейности онлайн са четенето на онлайн издания и новини, търсенето на информация, свързана със здраве, и намирането на информация за стоки и услуги. Прави впечатление, че разликата между последно цитираното и покупката онлайн е със значителна разлика от почти 20 пункта. Това ясно показва, че през 2019 година голяма част от потребителите (37,9%) предпочитат да се информират за предимствата на даден продукт, но да го закупят във физически магазин. На една позиция преди онлайн търговията се подрежда и забавлението онлайн.⁶ Тук се включват слушане на музика, видео консумация, четене на забавни статии и други. Прави впечатление, че всички изброени запазват сравнително равни нива за изследвания период за разлика от електронната търговия. Статистиката за нея показва, че за периода 2014 – 2019 година процентът скача от 16,6% на 21,7%, това, съотнесено към населението на България в края на 2019 година, ни дава информацията, че малко над 1,5 милиона души са използвали интернет, за да закупят стока или услуга.⁷

Най-голям дял имат дрехите и спортните стоки, като той е средно 74,4% за периода. Друг много предпочитан сегмент от потребителите е домакинското обзавеждане и стоките за бита, които средно за периода са 30,9%, а през последната година (2019 година) дори достигат до 35,3%. На трето място, заслужаващи внимание са покупки на хотелски резервации и туристически пакети, които бележат лек спад, но средно за перио-

да поддържат 20,5%.⁸

Високи показатели имат също и категории, свързани с хранителни стоки (готова храна) и напитки, както и стоки за ежедневна употреба. Българските потребители използват интернет, за да се сдобият и с билети за развлечения и други услуги, свързани тясно с пътуване и отдих – билети за атракциони и наем на автомобили.

След широкото навлизане на интернет естественото повишаване на онлайн културата на българския потребител, по-свободното използване на платежни инструменти, различни от плащане в брой и подобрените условия за доставка, се появяват прогнози, че потребителите ще обърнат внимание и на чуждестранни електронни магазини, за да се снабдят с желани от тях стоки. Всеобщо схващане е, че цената в тях е по-добра, условията за доставка, връщане и замяна поизгодни, а качеството на предлаганите стоки – по-високо. За 2019 година закупили от чужбина са едва 19.1% от потребителите в страната, или около 288 хиляди души, което е ръст с близо 4% спрямо 2014 година. На този фон 88,1% българи, които предпочитат да закупят стока от локални търговци в сравнително нисък показател.⁹ Това може да се дължи на факта, че 1,5% от потребителите споделят разочарованието си, че чуждестранни сайтове за търговия не приемат разплащания с карти от България или такива различни от националните им. Доверието в онлайн магазини със съдържание на български език е високо за разглеждания период, като то постоянно нараства, вероятно заради подобряване на нивата на обслужване, техническото състояние на магазините, значителното оптимизиране на времето за доставка и повишаване сигурността спрямо потребителите. Родните търговци имат и още няколко силни конкурентни предимства, които определено правят техните магазини по-предпочитана дестинация за потребителите. Това са по-лесните възможности за замяна или отказ от стоката, с по-ниски разходи за връщане, значително по-краткото време за доставка, както и много предпочитаната опция за т.нар. „наложен платеж“. Този начин за разплащане, познат и в други европейски държави, предимно от Централна и Източна Европа, категорично доминира в България и през 2019 година с него си служат над 85% от потребители в страната.¹⁰

Въпреки всичко според официалните статистики немалко са и проблемите, с които се

⁴ Национален статистически институт: *Лица, регулярно използващи интернет.*

⁵ Национален статистически институт: *Лица, използващи интернет за лични цели.*

⁶ Пак там.

⁷ НСИ: *Лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели.*

⁸ НСИ: *Лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели.*

⁹ Пак там.

¹⁰ Пак там.

сблъскват потребители при пазаруване онлайн. Тези проблеми водят и до разочарование от този метод. Това най-често са технически неизправности в сайта на продавача и невъзможност поръчката да бъде завършена, неоткриваеми общи условия и/или информация за гаранция и други законови права на потребителя при взаимодействие с конкретен търговец. Проблем се оказва и времето за доставка, което често е по-дълго от посоченото в сайта. Това може да се дължи на изчерпана наличност, невъзможност на продавача да се справи с изпращането на стоката навреме или с използването на куриерска услуга с пониско качество.

Нередки са случаите, в които хората биват измамани, като те варират от неполучаване на стоката, финансово ощетяване вследствие на злоупотреба с данни на кредитна карта или други. Потребителите споделят и за трудности при подаване на оплаквания или искане на обезщетение, както и за крайно незадоволителни отговори след подадени жалби. Всичко това би могло да промени нагласите на потребители спрямо дигиталните услуги, но всички тези показатели бележат спад с между 1% и 5%. Не такава е тенденцията при други показатели. Статистиката очертава засилване на проблеми в сферата на погрешни или повредени стоки от страна на онлайн търговците, но такива могат да се дължат и на повишените обеми в тяхната работа и наличието на субективни фактори. Наличието на такива проблеми в малък процент показва общ спад в предубежденията на потребителските маси към електронната търговия. Процентът на хората, които държат да видят, пипнат и лично да се уверят в качествата на даден продукт, спада с 10% между 2015 и 2019 година. Благоприятно за онлайн трансакциите се оказва и 2,5 пъти нарастването на потребители, които притежават кредитна или дебитна карта, с която да се разплащат в интернет.

2. Причини за промяна на потребителското поведение

2.1. Възможности на бизнеса за навлизане в електронната търговия

В България електронната търговия се превръща във все по-популярен канал за продажба на стоки и услуги сред собствениците на бизнес. Колкото и привлекателната да е тя, очевидно за навлизането в нея има висока бариера, тъй като само 10,9% от регистрираните юридически лица на територията на страната осъществяват продажби онлайн.¹¹ На разположение на българските

компании са различни възможности – от създаване на сайт за продажби, изграден върху платформа от отворен тип, през софтуерни решения за изграждане на електронни магазини, даващи работещо решение, само в рамките на няколко работни часа, наети електронни платформи тип маркетплейс и различни сайтове за обяви. Такива сайтове в България често са в челни позиции по отношение на трафик (хора, които ги посещават на месечна база) и тези за обяви – OLX.bg (позиция номер 8), bazar.bg (позиция номер 14) и alo.bg (позиция номер 18). Техните предложения достигат до огромен брой хора – приблизително 3.5 милиона посетители на месец, общо за трите платформи.¹²

Платформите от типа маркетплейс, водещата от които също заема челна позиция в България – emag.bg (позиция номер 23¹³), предоставят възможност на юридически лица да достигнат до 880 хил. души на ежемесечна база, без да се налага да инвестират в собствен сайт за продажби и всички други съпътстващи процеса активности.

Обемът на българския онлайн пазар достига до 1,75 милиона лева оборот, като само четири години по-рано, през 2015 година, той е едва 0,64 милиона лева. През 2019 година оборотът се поделва в съотношение близко до 50/50 между стоки, закупени по интернет, и услуги, заплатени или използвани чрез онлайн инструмент.

2.2. Достъп на потребителите до куриерски и платежни услуги

Куриерските оператори са още една от основните причини за повишаване на доверието и използването на електронната търговия от все повече потребителите у нас. Те осигуряват доставката до т.нар. офис на куриер. Чрез огромната си мрежа от над 900 локации в цялата страна двата водещи куриера, създават навик у потребителя да получава стоката си именно там. Това се превръща в предпочитано удобство, защото хората не се налага да чакат посещение от куриер и по този начин да блокират ценно време. Те могат да планират посещение на куриерската точка за доставка и в рамките на няколко минути да получат своята стока. Освен всичко друго цената на тази услуга е с до 25% от ниска от доставката до техния дом или работно място. Още един от водещите фактори, който категорично повишава доверието в дигиталните методи за набавяне на стоки, е гореописаният наложен платеж или плащане при доставка. Клиентът има възможност да поръча стоката и да я заплати едва след като тя е вече в

¹¹ НСИ: *Предприятия, които имат уебсайт*

¹² НСИ: *similarweb.com/top-websites/bulgaria/*

¹³ НСИ: *similarweb.com/top-websites/bulgaria/*

близък до него офис на куриерската фирма или доставена до неговия адрес. Това в комбинация с още няколко опции, които „глесят“ потребителя – т. нар. „преглед и тест“, при която купувачът може да отвори стоката и разполага с кратко време, в което да се увери, че тя е с нужното качество и отговаря на предварителното описание и другата услуга – избор от няколко. Това е услуга, при която можеш да поръчаш няколко чифта от един вид, например обувки, след което да избереш само един, който отговаря като размер, и да върнеш другите. Когато говорим за дрехи, които са сред най-търсените и купувани стоки онлайн, част от куриерите дори предлагат малки зони в техните офиси, където дрехите да бъдат изпробвани. Тези дребни на пръв поглед възможности отключват у потребителя свободата да купува онлайн, без да се притеснява за рискове с некачествена или повредена стока, несъответстващи размери и други пречки, които обичайно поставят бариера между клиент и търговец в дигиталното пространство.

2.3. Широко навлизане на мобилни устройства, повишено потребление на социални мрежи

В наши дни мобилните устройства се превръщат във важен елемент за всеки, тъй като в тях се съдържа изключително количество от информация, както и средства за комуникация, развлечение, продуктивност, работа и други. Социалните мрежи са основен консуматор на внимание, а освен това те са се превърнали и в много силен канал, чрез който различни търговски субекти осъществяват комуникация или рекламират продуктите си пред своята аудитория. През 2019 година, 93% от маркетолозите в световен план използват Facebook реклама, за да позиционират продукти или услуги пред погледите на много хора.¹⁴ Моделът на платформата позволява изключително прецизно таргетиране на аудиторията по пол, възраст, местоположение, интереси и много други. Това я превръща не само в много предпочитан инструмент за бизнеса, но също така и в много успешен рекламен канал, който постига високи резултати. В комбинация с други технологични решения методът „ремаркетинг“, който буквално преследва потребителите, ако те са взаимодействали с наши продукти, прави Facebook оръжие в ръцете на рекламодателя, което той не се колебае да използва. Това неминуемо променя поведението на потребителя, който с радост получава различни продуктови предложения за неща, които харесва и има намерение или желание да закупи.

2.4. Промоции, намаления, кампании и Черен петък

Електронните платформи предоставят възможност на потребителите не само да сравняват различните продукти по цена, марка, произход, физически характеристики (цвят, размер, материя и други), но също така те могат да извършват планирани покупки на продукти, от които имат необходимост за конкретен повод. Те имат техническата опция внимателно да подберат и съставят точен списък на желаните продукти, след което да изчакат удобен за тях момент за покупка, като това често е свързано и с настъпване на някаква промоционална активност от страна на търговеца. Такъв пример са покупките на ученически стоки в края на м. август и началото на м. септември, когато много онлайн магазини предлагат ученически пособия, дрехи и обувки за деца и юноши или други продукти за първи учебен ден. Електронните търговци предоставят ексклузивни предложения, обичайно от група продукти, които са на преференциални условия. По този начин потребителите могат да изпълнят част от техния „списък с любими“ на по-изгодна цена. Подобен сценарий може да се разгледа и при т.нар. „изоставени колички“, които често се използват вместо списък за пазаруване. Купувачите подбират внимателно своя предпочитан продукт или група от продукти, добавят ги в „кошницата“ на електронния магазин, а често правят това и в няколко електронни магазина, след което изчакват да получат или предложение за отстъпка, или този продукт да бъде намален поради попадането му в промоционална кампания. Тук условие е да бъдат регистрирани потребители на платформата или сайта, за да получат известие на електронната си поща за промяна в цената на избрания артикул.

Промоциите и отстъпките са огромен фактор при онлайн пазаруването. Доказателство за това е превърналата се в истерия кампания „Черен петък“, която в последните години получава различни форми и продължителност от маркетингови съображения.

Заклучение

В заключение на този анализ могат да бъдат изведени следните няколко ключови потребителски нагласи спрямо пазара и широкото навлизане на онлайн търговията в страната.

Българският потребител ясно повишава предпочитания си за пазаруване от електронни магазини особено когато става дума за такива, които са добре локализирани, имат интерфейс на български език и предлагат бърза и надеждна доставка. Не по-малко е предпочитанието на ку-

¹⁴ Social Media Examiner, 2019

пувача да купи стоката изгодно, с намалена цена, по време на кампания или друга промоционална активност на магазина. Имено по тази причина през последните няколко години се наблюдава изключителна активност от потребителите по време на кампанията „Черен петък“. Немалък е приносът за увеличеното доверие в електронната търговия и на куриерските фирми, които чрез находчивост и изобретателност предлагат услуги с допълнителна стойност. Не на последно място трябва да се подчертае и заслугата на социалните мрежи и все по-много рекламата в тях, която „закача“ невинния потребител и го превръща в клиент на различни магазини за продукти или услуги.

Използвани източници

НСИ: *Достъп на домакинствата до интернет*, 2019.

НСИ: *Лица, регулярно използващи интернет*, 2019.

НСИ: *Лица, използващи интернет за лични цели*, 2019.

НСИ: *Лица, които никога не са използвали интернет*, 2019.

НСИ: *Лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели*, 2019.

Social Media Examiner, 2019.

НСИ: *Предприятия които имат уебсайт*.

НСИ: *Вид на поръчаните стоки и услуги от лицата по интернет*, 2019.

НСИ: *Закупуване на стоки и услуги от лицата по местонамиране на продавача*, 2019.

НСИ: *Проблеми, срещани при покупки на стоки и услуги по интернет*, 2019.

НСИ: *Причини, поради които лицата не пазаруват по интернет*, 2019.

Similarweb: [similarweb.com/top-websites/bulgaria/eMarketer](https://www.similarweb.com/top-websites/bulgaria/eMarketer), 2019

Ecommerce Report Global, 2019.

РОЛЯТА НА ТРЕЙД МАРГЕТИНГА В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19

докторант Илияна Дикова

Университет за национално и световно стопанство

Резюме: Целта на доклада е да разгърне спецификите на търговския маркетинг, неговото значение в компанията, както и зависимостта на продажбите от него. Макар и ново направление, трейд маркетингът става важна част от търговската дейност на компанията и допринася не само за по-добри продажби, но и за повишаване имиджа на марките на компанията. Дейности в основата на трейд маркетинга са свързани със: допълнителни вторични излагания, промоции, участия в брошури и други акционни издания, брендиране в търговската зала, както и извън нея, стратегически партньорства, постоянно проучване на пазара, дигитален маркетинг. Сравнително от скоро има място в структурата на търговската фирма, но непрекъснато търговският маркетинг се влияе от нови тенденции и пазарни промени. Настоящата икономическа и здравна криза, свързана с COVID-19, даде различна посока на трейд маркетинга, основана на промените в потребителското поведение. Точно тази посока би помогнала за по-бързото и плавно внедряване на дигитализацията и интерактивните новости в търговската дейност.

Ключови думи: търговски маркетинг, продажби, промоции, продуктови позиционирания, брендирани продуктови категории, дигитален търговски маркетинг

Abstract. The purpose of the report is to develop the specifics of trade marketing, its importance in the company, as well as the dependence of sales on it. Although a new direction, trade marketing is becoming an important part of the company's business and contributes not only to better sales, but also to increase the image of the company's brands. Core activities of trade marketing are related to: additional secondary placements, promotions, participation in leaflets and other promotional publications, branding in the trading area and outside, strategic partnerships, ongoing market research, digital marketing. Relatively recently, there is a place in the structure of the commercial company, but constantly trade marketing is influenced by new trends and market changes. The current economic and health crisis related to COVID-19 has given a different direction to trade

marketing based on changes in consumer behavior. It is a direction that would help the faster and smoother implementation of digitalization and interactive innovations in the company.

Keywords: commercial marketing, sales, promotions, product positions, branded product categories, digital commercial marketing

Увод

В съвременната структура на търговската фирма търговският маркетинг стремглаво заема важна роля за повишаване на продажбите. Освен преговорите на ниво business to business, използване силата на марката, в наши дни търговците на дребно, едро, дистрибуторите и търговските вериги търсят добавена стойност за своите клиенти. Търговският маркетинг спомага за нарастване на продажбите, като използва различни методи от тези, с които боравят търговците или маркетолозите. Дейността на търговския маркетинг не е независима, чрез него се проектира маркетинговата стратегия за позициониране на марката на продукта, пречупена чрез търговски инструменти. Комуникацията, достигаща до потребителите, се поддържа в една линия чрез рекламни материали – както физически, така и дигитални. Друг важен инструмент на търговския маркетинг са промоционалните предложения и условия, които могат да се открият и в търговската зала, и в брошури и електронни издания. Често пъти търговският маркетинг се занимава с подобряване на конкурентните предимства на търговската компания, която представлява, чрез брендирани зони в търговските обекти, повишаващи видимостта, както и посещаемостта на продуктите, които цели да предложи на преден план. За да се достигне до реализирането на всички тези активности, е необходим изключително подробен, многостранен и актуален анализ на обкръжаващата среда, тенденциите и не на последно място поведението на потребителите. В променяща се икономическа ситуация, в комбинация и с естеството на продуктите, които компанията предлага, и по-точно, ако те са бързооборотни, посоката на дейността на търговския маркетинг може да изисква да бъде обърната в съвсем различен курс. Това е и ситуацията с настоящата икономическа и здравна световна криза, свързана с COVID-19. Потребителс-

кото поведение е коренно различно дори от предходната 2019 година, компаниите предприемат консервативни политики по отношение разходите, които правят, и всичко това затруднява досегашния фокус на търговския маркетинг. Но за щастие голяма част от тези промени правят елементите от основната дейност на търговския маркетинг по-видими, както и дават нови възможности за развитие на дигитализиран метод на работа, нещо, което отдавна стои на дневен ред, но не може да бъде въведено в пълния смисъл на думата дигитализация.

В миналото най-голямото предизвикателство за всяка компания е комуникационното достигане до възможно най-голяма аудитория. За да се фокусира вниманието на потребителите в търговските обекти, през деветдесетте години се формират продуктовете категории. Така обаче се появяват проблеми както за търговци, така и за техните партньори във веригата на доставките. Налице е зависимост на продажбите от всеки един продукт в категорията. Значението на марката на продукта има влияние върху цялата продуктова категория. Конкуренцията между отделните участници във веригата на доставката става ожесточена и се появява нуждата от нови методи за достигане по-голямо потребителско внимание и привързаност към конкретната марка. В тази връзка доц. В. Гълъбова разглежда позиционирането на марките на търговската фирма като инструмент за конкуриране в средата на търговския бизнес. Добре позиционираната марка диференцира търговеца, намалява ефектите на конкурентния натиск, помага на потребителите да направят избор, води до лоялност и създава ценност.¹ Именно така се появява търговският маркетинг, който да спомага стратегията на маркетинга, като я пречупва през продажбената призма.

„Мястото на закупуване“ представлява времето и мястото, в които всички елементи на продажбата – потребителят, парите и продуктът – се обединяват. Използвайки различни комуникационни средства, включително дисплеи, опаковки, промоции за продажби, реклама в магазина и продавачи, на мястото на покупката, търговският маркетинг повлиява на решението на потребителя за покупка. Освен вътрешните насоки на плана за реализиране на стратегиите на компанията търговският маркетинг взема предвид и конкурентната ситуация и поведение, както и потребителските характеристики и подбуди за вземане на решение. Всички тези перспективи на пазарната

ситуация се структурират и се канализират в един общ последователен план. Стъпвайки на натрупани данни, анализирайки ги, търговският маркетинг дава решение за начин на достигане на потребителското внимание.

На първо място, това става чрез продуктовите позиционирания в търговската зала на търговската компания, в която се предлагат продуктите, обект на търговския маркетинг. Тези позиционирания служат да информират потребителите, като ги запознават с продукта и специални предложения за получаването му. Чрез излаганията може да се работи за повишаване имиджа на марката, нови продукти, които тя предлага, както и специални активности с участието на продуктите. Всичко това е в абсолютен тренд с новите посоки за облика на търговските площи на компаниите, с които целят да ангажират потребителите и да оставят у тях усещане за забавление и развлечение. Това подпомага марките на търговците да стават успешни, да изникват в съзнанието на потребителите и да ги ангажират емоционално.² Така отношенията между търговците, партньорите им и потребителите се затвърждават и спомагат за създаване на лоялност не само към марката, но и към търговците като „място за закупуване“ на конкретния продукт.

Разбира се, за всеки потребител са важни и промоциите като условия, на които може да открие продуктите за задоволяване на неговите нужди. Промоционалните условия не са само в изражение на отстъпка от ценовите нива на продуктите, често пъти те могат да имат и количествено изражение, но все по-актуални са активностите с допълнителни награди и други придатъци. Това специално отношение създава привързаност към марката, пропорционално към продуктовата категория и в тази пазарна ситуация има добавена стойност за трите страни – търговец, партньор и потребител – на реализираната продажба.

В условията на силна конкуренция както на търговци, така и на техните партньори, потребителите стават все по-взискателни и нелоялни. Основно конкурентно предимство е цената, на която ще получат желания продукт, и това предполага гъвкава и актуална ценова стратегия на търговците. Те от своя страна търсят допълнителна подкрепа от своите партньори и често пъти решенията за продуктите са продиктувани от условията, които те получават от своите доставчици. В дългосрочен план това води до много проблеми както индивидуално за участниците във веригата на доставките,

¹ Гълъбова, В.; Костова, С.; Атанасов, Бл. (2019). Стратегически маркетинг на търговската фирма, София: Издателство „Логис“.

² Гълъбова, В.; Костова, С.; Атанасов, Бл. (2019). Стратегически маркетинг на търговската фирма, София: Издателство „Логис“.

така и до техните общи взаимоотношения. Спиралата, в която и двете страни са въввлечени в борбата за потребителско доверие и лоялност, води до понижаване на нивата на печалбите, впоследствие качеството на продуктите и нарушаване ролята на отделните продукти в продуктовия микс. На този етап търговският маркетинг има силата да балансира ролята на всеки продукт в неговата категория, като взема решения за позиционирането му чрез различни промоционални похвати. В тази ситуация често в промоционални брошури се поставят продукти, които носят резултат в общата сума на продажбите, а за тези продукти, които имат имиджова роля, се изготвят активности с добавена стойност за потребителите. Така регулярните им продажби спомагат компенсирането на инвестициите в понижаване ценовите равнища.

За да се обедини силата на продуктите и те да формират категория, често пъти търговският маркетинг се занимава с обособяването на брандирани подкатегории или цели пространства в категорията, в която принадлежи продуктът. Това увеличава видимостта на продуктите, подобрява имиджа на марките и концентрира вниманието на потребителите върху желани предложения. Не е за подценяване фактът, че по този начин се въздейства върху емоционалната принадлежност на потребителите.

Всички тези дейности на търговския маркетинг не се извършват хаотично и на всяка цена, те са част от краткосрочен план, а той от своя страна – част от дългосрочна стратегия, основани на дълбочинни анализи на търговците и техните специфики и резултати, но и на потребителите като цяло и в конкретика като клиенти на съответния търговец. В основата на добрите партньорски и стратегически взаимоотношения са взаимно изгодните предложения, произлезли от анализи и двустранно взети предвид дългосрочни цели. Преговорите, които произлизат от логиката win-win, в която и двете страни от веригата на доставките са удовлетворени, могат да градират в отношения на joint value creation strategy. Това са отношения на изключително високо професионално ниво, които взимат предвид стратегиите на партньорите и заедно с общи усилия създават план за повишаване на конкурентоспособността им. В основата на задвижването на такава стратегия за повишаване нивото на продажбите е търговският маркетинг.

Разбира се, търговците на пазара трябва да се развиват с темпа на пазара и икономиката като цяло именно заради това е важно развитието на дигиталния маркетинг на търговските компании. Търговският маркетинг има своите инструменти за опериране и в дигиталното пространство, нещо повече –

това открива нови възможности за проучване на потребителското поведение чрез онлайн проучвания. Всички елементи на електронна търговия и в частност подобряване видимостта на продуктите, промоционалното им позициониране и имиджовото представяне в онлайн пространството на търговските компании са част от дигиталния канал за продажби, обект на дейността на търговския маркетинг.

Много са още направленията, с които търговският маркетинг влияе върху повишаване на продажбите, като например мърчандайзинг стандарти и планограми за построяване на асортимента в продуктовата категория, кроскатегорийни промоции с други продукти, с които основният се комбинира или адресира, промоционални условия, на които се предлагат продуктите на посредници във веригата на доставките, каквито са дистрибуторите, специални опаковки, с които стоката пристига в търговските обекти подредена и комуникирана, което спестява време на служителите и на двете страни.

Всички тези дейности в точката на продажбата неимоверно са в услуга за повишаване на продажбите, но разбира се, има много неясни или все още недоказани преимущества на търговския маркетинг. Като нещо сравнително ново това звено в компанията все още не работи във всички търговски компании с пълна яснота и правилен процес. Има много търговци и производители, които не са развили потенциала на търговския маркетинг поради незнание, липса на хронология или изоставяне от тенденциите. Посвоему търговската дейност предполага гъвкавост, бързи решения, адаптивност, конкурентоспособност. Търговският маркетинг трябва да се движи с по-бързи темпове от цялата компания. За съжаление, има ситуации на незнание, в които той има по-скоро догонваща функция спрямо конкуренцията. Често пъти поради липса на опит и последователност трудно може да се измери придаването към продажбите. Всъщност има различни способи за оценка на всяка една активност на търговския маркетинг и той има ясно финансово отражение. Не на последно място има измеримост и в промените на потребителското поведение. Посещенията и честотата на покупка, както и стойността ѝ се регулират чрез инструментите на търговския маркетинг. В компании, в които има добре развито и с история такова звено, продажбената и маркетинговата стратегия са обвързани и преведени на един общ език и в един общ план и стратегия от търговския маркетинг.

Както за всеки друг участник на пазара и неговата дейност, така и за търговския маркетинг от основно значение е икономическата обстановка и промените в нея. За съжаление, светът претърпя

огромни промени и това се отрази на потребителското поведение, респективно на стратегиите на компаниите.

Според една от най-големите компании за анализ на данни Nielsen се обособяват шест поведения на изследваните потребители по време на пандемията, на база на резултатите от събраните данни за потребителското поведение.

- Хора, които проявяват интерес към продукти, които ще подпомогнат доброто им здраве и превантивно ще ги предпазят.
- Хора, които се интересуват от продукти за защита конкретно от COVID-19.
- Потребители, които увеличават кошниците си с покупки с цел запасяване.
- Онлайн потребители, които предпочитат електронната търговия пред физическите магазини.
- Такива, които продължават да посещават търговските обекти, спазвайки крайни мерки за сигурност и превенция срещу заразата.
- Хора, за които нищо не се е променило и начинът им на живот е както преди.

Тази диференциация на поведението на потребителите е нова за бизнеса и всички предварително начертани планове и стратегии са на път да се осуетят, защото са построени на база на друга икономическа и социална обстановка. Но при така стеклите се обстоятелства всички компании трябва да се пренастроят на друг режим и даже да променят посоката на марките си и пътя по постигане на целите си. Също така, взимайки предвид всичко това, ще се наложи преразглеждане на годишните прогнози, което носи със себе си ограничаване на портфейла със свободни средства за извършване на основни дейности. Положителното по време на настоящата световна криза е пренасочването на вниманието на потребителите в дигиталното пространство. Фактът, че 95% от потребителите се информират за новостите, свързани с COVID-19, поне веднъж на ден, помага за ангажираността на вниманието на потребителите в онлайн пространството. Това от своя страна може да индикира за възможност за насочване маркетинговите инструменти на една компания изцяло в каналите, от които потребителите се информират. Съсредоточени в платформите за новини, тяхното внимание може да забележи в по-голяма степен рекламни и промоционални съобщения. Въз основа усложненото социално положение на населението те продължават да търсят най-добрите условия на необходимите им продукти. 36% от тях остават лоялни на любимите си магазини заради добрите оферти, които им предоставят. Ценово ориентираните потребители са нещо константно и повече от всякога компаниите

трябва да помислят върху промоционалните си предложения като конкурентно предимство на пазара. Остават 40% от населението, които са верни на предпочитанията си към марката и точно за тях стратегията за позициониране на марката трябва да продължи да бъде насочена към лоялните си консуматори.

Миграцията от големите супермаркети и хипермаркети поради пропускателния режим към малките формати магазини е един от основните фактори за спадовете в много категории. Като основен канал за продажби на много компании търговските вериги се поставят на заден план от потребителите. Те правят пазара си в техните обекти на по-малка честота и отиват там, за да намерят добри предложения и удобни опаковки, за да подсилят наличностите си за по-дълъг срок.

Всички мерки за сигурност и ограничения от страна на правителството носят нови възможности за онлайн търговията. Сега повече от всякога платформите за интернет търговия и доставка на храна са предпочитан канал на снабдяване от потребителите. Ако допреди пандемията съществуваше страх от дигитализираното пазаруване или предпочитание към физическите магазини, то сега ситуацията помага за ръстовете в търсенето на онлайн оферти в доста от категориите стоки на пазара.

Липсата на достъп до търговските обекти, невъзможността от обслужване от служителите на търговците на активностите за продуктите, намаленият контакт с потребителите, всички тези обстоятелства водят до нови перспективи за търговския маркетинг. Дигитализацията дава нови възможности за провеждане на активности, нови канали за информация на потребителите, нови пазари. Промяната на финансовия статус на потребителите създава предпоставка за въвеждане на новост в асортимента на компаниите, което може да бъде по-лесно прието от търговците, отколкото в нормални икономически условия. Със сигурност адаптирането на плановите и стратегиите с новото нормално ще отнеме време и може би ефектът няма да бъде мигновено положителен, но новите възможности създават тенденции, които биха отнели много повече време да бъдат утвърдени сред потребителите.

Заклучение

Търговският маркетинг е ново звено в търговската фирма, но макар и такова, то подрежда различните елементи от маркетинговата и продажбената стратегия и ги канализира в един общ план. Ще отнеме време, докато стане задължителна част от структурата на всяка търговска

компания, но със сигурност преимуществата са измерими и видими. Осигуряване на по-високи нива на стоковите наличности, видимостта на марката на продуктите, поддържането на добър стоков микс и създаването на допълнителна стойност за потребителите са инструменти за повишаване нивата на продажбите. Като средство за преодоляване на конкуренцията търговският маркетинг се нуждае от гъвкавост, актуалност, аналитичност и приемане на обратна връзка от пазара. В ситуации на промени в икономическата обстановка като всяка друга дейност на търговската компания и търговският маркетинг се нуждае от смяна на курса, от още по-сериозни анализи и преразглеждане на поставените задачи и цели. В бъдеще дигитализацията ще даде нови перспективи и посоки на развитие, което посвоему ще съдейства за намаляване на разходите. Едно е сигурно, на търговския маркетинг ще се възлагат все по-големи надежди, ще се изиска дълбочинно разбиране на пазара и сигурна стратегия за правилните печеливши канали на пазара.

Използвана литература

1. John Quelch and Kristina Cannon-Bonventre, Better marketing at the point of purchase, Harvard Business Review, По-добрият маркетинг в точката на покупка.
2. Гълъбова, В.; Костова, С.; Атанасов, Бл. (2019). Стратегически маркетинг на търговската фирма, София: Издателство „Логис“.
3. Гълъбова, В.; Бл. (2017). Маркетинг на търговската фирма, София: Издателски комплекс – УНСС.
4. Дефиниция за търговски маркетинг – <https://economictimes.indiatimes.com/definition/trade-e-marketing>
5. Търговски маркетинг през 2020 година – <https://www.splashcopywriters.com/blog/trade-marketing>
6. Nielsen Webinar 2020 – The COVID-19 Impact on Bulgarian Shoppers;
7. Perrey, J., D. Spillecke. Retail Marketing and branding 2013

РОЛЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ПЪТЕКА В ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ

Величка Златкова

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Появата и развитието на омниканалната търговия до голяма степен е свързано с динамичните промени в поведението на потребителите и непрекъснато нарастващите им очаквания. Това доведе до изграждане на нов модел за контакт с клиентите, намиращ израз в т. нар. „безшевно пазаруване“ и „360-градусовото потребителско преживяване“, в чиято основа стои изграждането на ефективна потребителска пътека. Дефинирането на потребителската пътека е ключов процес в омниканалната търговия, тъй като е свързано с определяне броя на точките на контакт с клиента и ефективната интеграция между тях. Това поставя потребителската пътека в основата на изграждането на работещ омниканален бизнес и точно на неговата роля и специфики ще бъде акцентирано в настоящия доклад.

Ключови думи: омниканална търговия, потребител, търговец, потребителска пътека, точки на контакт

Abstract. The development of omnichannel trade is largely related to the dynamic changes in consumer behavior and their ever-increasing expectations. This has led to the construction of a new customer contact model, reflected in the so-called „seamless shopping“ and „360-degree consumer experience“, which is based on the creation of an effective consumer path. Defining the consumer path is a key process in omnichannel retailing, as it involves determining the number of points of contact with the customer and effective integration between them. This puts the customer journey at the center of building a working omnichannel business and its role and specifics will be discussed in the following lines.

Keywords: omnichannel retailing, consumer, retailer, customer journey, customer touch-points

Увод

Поведението на потребителите е една от най-изследваните области през годините. В условията на омниканална търговия неговите специфики са силно търсени и на базата на тях всъщност се модифицира всяка от пътеките в цялостния търговски процес на един омниканален бизнес. Ясно е, че в омниканална среда потребителят се стреми към удовлетворяване на дадена потребност чрез покуп-

ка по най-изгодния за него начин, но тук вече добавяме и няколко допълнителни категории – покупката трябва да е осъществена по максимално удобен начин и при наличие на пълната свобода за избор на канал, от който това да се случи. Да не забравяме също, че потребителските очаквания към търговския бранш растат непрекъснато, а това само по себе си предполага един непрекъснат процес на анализиране на потребителския модел, който създават омниканалните клиенти. Предвид, че клиентът и неговите изисквания стоят в центъра за всеки бизнес, то в условията на омниканална търговия потребителската пътека придобива още по-важна роля.

1. Специфики в поведението на омниканалния потребител

В условията на омниканална търговия клиентите пазаруват посредством комбинация от канали, която сами формират за себе си. Потребителските покупки в 30% до 50% от случаите стартират в един канал, но биват завършени в съвсем друг, типичен признак за омниканален потребител.¹



Фиг. 1. Потребителско поведение при покупка при омниканалната търговия

Затова на първо място сред потребителските решения в омниканалната търговия се нарежда определянето на канал, от който потребителят би искал да закупи дадената стока или услуга. Преминаването между отделните точки на контакт понякога е много динамично, както и потребителските предпочитания. Поради тази причина и начините, по които потребителят взема решение за покупка, са променливи. Възможно е от един търговец клиент първоначално да направи покупка от онлайн магазин, но при последваща такава

¹ Omni-Channel Retailing. The Demand for Cross-Channel. Payment Infrastructure Service, 2016. Ingenico Group, p. 7

да реши да посети традиционен магазин или пък да използва връзка с call-център. В крайна сметка омниканалния потребител иска да има пълната свобода в три направления:

- Да проучи предварително обекта на покупка откъдето пожелае.
- Да може да го закупи от там, където му е удобно.
- Да има възможност да го върне/замени, където и когато е най-добре за него.

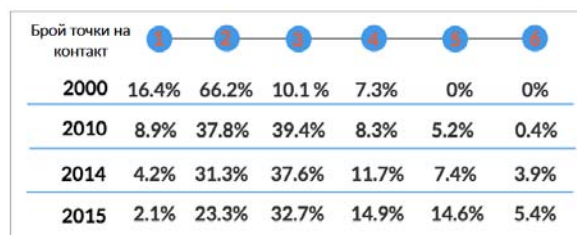
Доскоро се забелязваше осезаемо наличието на ROPO ефект сред потребителите при покупка, но в ерата на омниканалната търговия на хоризонта се появи **ефектът BOPIS (Buy Online, Pickup in Store)**² – купи онлайн, вземи от магазина. Тук вече говорим не просто за предварително онлайн проучване, последвано от покупка от традиционен магазин, вече имаме директна покупка онлайн и получаването ѝ във физически търговски обект.

Много омниканални търговци разглеждат BOPIS като начин за достигане до нови клиенти, тъй като този нов вариант е все по-популярен сред купувачите.³ С BOPIS потребителите ограничават неудобствата на доставката до адрес от гледна точка на час на доставка, както и възможните промени в доставката, а се наслаждават на удобството на безпроблемното пазаруване (техните артикули вече са подбрани и опаковани от служителите на магазините и ги очакват).

Част от спецификите в потребителското поведение в омниканални условия са свързани и със средния брой точки на контакт между потребител и търговец. През 2000 г. потребителите предимно са имали максимум до 4 точки на контакт с даден търговец (при преобладаваща стойност от 2 точки на контакт), но 15 години по-късно (през 2015 г.) това се променя и максималният брой точки на контакт стига до 6 броя.

Най-общо казано, спецификите в потребителското поведение на омниканалните потребители могат да се сведат до следните:

- Преминаване между различните канали за покупка, като в най-честия случай се започва с предварително онлайн проучване на пазара.
- Голяма част от потребителите използват мобилните си телефони като шопинг асистенти по време на покупки в традиционен магазин. Дори една част от потребителите директно правят онлайн покупка през телефона си, докато са в магазин.



Фиг. 2. Брой точки на контакт между клиент и търговец (2000 – 2015 г.)⁴

- Предимно потребителите имат около 3-4 точки на контакт с търговеца, преди да финализират покупката.
- Цялостното преживяване по време на пазаруване е от голяма важност за тях и са склонни да платят малко повече, за да го получат.
- Държат на персонализираното обслужване и са склонни да предоставят персонални данни, ако това ще им осигури подобно обслужване.
- Приемат като преимущество наличието на лоялни клиентски програми при даден търговец. Дори това може да бъде превес за тях при вземане на решение за покупка.
- Това са клиенти, които са склонни към преминаване към конкурент, ако не им допадне обслужването и цялостно създаденото преживяване от даден търговец.
- Преобладаващата част от омниканалните потребители са част от поколението на Милениалите.
- Склонни са да споделят в социалните мрежи отзиви за добрия си опит с даден търговец, превръщайки се в неофициален посланик на марката.

2. Пътят на потребителя в омниканалната търговия и неговата роля

Дефинирането на потребителската пътека в условията на омниканална търговия е сложна задача, тъй като каналите, през които клиентът може да премине по време на покупка, са много и най-важното движение не е еднопосочно. Веднъж преминал през даден канал, клиентът може да се върне към него във всеки един момент, докато приключи с покупката си, т. е. имаме и обратна посока на движение по пътеката. Говорейки за потребителска пътека, неизменно става въпрос и за т. нар. карта на потребителското пътуване (Customer Journey Map), която обрисова опита на клиента при взаимодействие с даден бизнес и ак-

² Evolution of Buy Online Pickup Instore (BOPIS or BOPUS). [Online], 2018, Available: <https://www.spscommerce.com/blog/evolution-future-bopis-bopus-spsa/>

³ Fei Gao and Xuanming Su, Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. University of Pennsylvania, August 2017, p. 2-6

⁴ Why marketers are failing to target consumers at key life events. [Online], 2016, Available: <https://www.marketingweek.com/why-marketers-are-failing-to-target-consumers-at-key-life-events/>

центрира върху всяка точка на контакт. Типичната карта на потребителската пътека започва с първата експозиция, която клиентът притежава с марката или продукта и следва ангажираността му до мястото на продажба, но преминава и извън него.



Фиг. 3. Примерна потребителска пътека в омниканалната търговия

Основната грешка, която на практика се прави, е при вече конструирана карта на потребителското поведение да се приеме, че тя описва опита на всеки клиент. В действителност Customer Journey Map представлява идеализирана потребителска история, която може да се отнася до една целева демографска група, малка група клиенти или дори един клиент.⁵ Картите за клиентска пътека са толкова разнообразни, колкото и потребителските истории. Те няма да бъдат еднакви за всеки клиент, особено в омниканална среда, но помагат на организациите да разберат опита на клиентите и да получат представа как клиентите си взаимодействат с тяхната марка преди, по време и след покупката.

Само по себе си разбирането на това, което потенциалните клиенти имат като преживяване при взаимодействие с марката, създава условия за адекватно оптимизиране на пътя на потребителя. В омниканалната търговия този процес има ключова роля, тъй като в центъра на този бизнес модел е поставено т. нар. „360-градусово клиентско преживяване“. То е свързано с изграждане на цялостна интеграция на точките за контакт с клиента и за постигането ѝ е необходимо познаване в детайла на пътя на потребителя и неговото периодично оптимизиране. Неслучайно нарицателно за този оптимизационен процес е въведен подходът „от край до край“,⁶ в който всяка точка на контакт е установена, проследява се поведението на потребителя във всеки канал и се анализира цялостно маршрутият от навлизането на потребителя в дебрите на търговеца до затварянето на продажбата.

Проследяването на пътя на потребителя е важно за омниканалните търговци, защото спомага и за идентифициране на трудностите в шопинг пътуването, с които клиентът се сблъсква, и съответно те да бъдат неутрализирани своевременно, за да може клиентът бързо да премине към следващия етап и да стигне до потвърждаване на поръчка. Също така чрез разчертаването на потребителската пътека и нейното анализиране могат да се установят т. нар. „точки на изтичане“. Те се появяват, когато една част от потенциалните клиенти са тръгнали по потребителската пътека, но поради някаква причина са я напуснали в даден момент, без да се стигне до продажба. Това е силен показател за наличие на проблем в продажния процес и индикира, че някъде по потребителската пътека има пропуск, който пречупва продажбената верига. Конкретно при подобна ситуация се търси къде по трасето е прекъсната потребителската пътека и защо клиентите не стигат до поръчка.

При разработването на пътя на потребителя има няколко важни специфики⁷, които трябва да се отчетат, а именно:

- *Точките на контакт обикновено се изобразяват хоризонтално в картите на клиентската пътека и в съответствие с времевата линия.*

- *Времева линия се разделя на три периода: предварителен период, обслужване по време на покупка и следпродажбено обслужване. Предварителният период се отнася за клиента, преди да започне действителната услуга.*

- *Развиване на стратегически категории по вертикалната ос – след идентифициране на всички точки на контакт с клиента в трите периода ръководителите трябва да се заемат с развиване на вертикалната ос от картата. Все пак ефективността на картата на клиентската пътека се използва и като инструмент за иновации, а това зависи от вертикалната ос. Ето защо тя се разглежда приоритетно на стратегическо ниво.*

През последните години се появили и немалко изследвания, които задълбават в посоката на потребителските емоции, определяйки това като нов научен раздел.⁸ През призмата на омниканалната търговия има резон да се влезе и в такава дълбочина, тъй като фокусът максимално е поставен върху изграждане на значимо клиентско преживяване и създаване на благоприятни и разнообразни условия за пазаруване, съобразени изцяло с желанията на клиента.

⁵ How to Create an Omnichannel Customer Journey Map in Retail. [Online] Available: <https://www.getfeedback.com/blog/customer-journey-map-retail/>

⁶ What is Omnichannel Customer Experience?, 2018. [Online], Available: <https://blog.magestore.com/omnichannel-customer-experience/>

⁷ Rosenbaum, M., How to create a realistic customer journey map, Business Horizons, 2016, p. 2-3.

⁸ The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review, November 2015, p. 3-4.

Заклучение

Потребителската пътека безспорно заема ключова роля в стратегията за успешно развитие на един омниканален търговец. Предвид спецификите на омниканалния бизнес модел и динамично променящите се потребителски изисквания повече от задължително е обследването на потребителската пътека и нейното навременно оптимизиране. Все пак в центъра на омниканалната търговия стои предоставянето на „безшевно пазаруване“, което е пряко свързано с детайлно анализиране и познаване на целия таргет и пътеката на потребителя.

Факт е, че дори в кризисни условия, каквито се появиха след вирусната пандемия в световен мащаб, се оказва, че омниканалните търговци с добре изградена потребителска пътека могат по-лесно да се справят с бързо променяща се среда и предвид наличието на широк набор от канали с интеграция помежду им могат да отговорят по-лесно на потребителските очаквания и новоизградените им навици.

Потребителите ще стават все по-взискателни при избора си какво и от кой търговец да купят, а търсенето на удобни и нови възможности за осъществяване на покупки вече се установява като перманентен процес. Затова омниканалната търговия се налага като нещо повече от бизнес тенденция и всеки търговец, избрал този модел за развитие на бизнеса си, трябва да постави на първо място изграждането на работеща потребителска пътека, за да се радва на доволни клиенти и удовлетворяващи го нива на продажби.

Използвана литература

Гълъбова, В., Факторни влияния при избора на канал за покупка от потребителите в условията на омниканална търговия, сб. Международна конференция „Омниканална търговия и иновации“, 2016.

Данчев, Д., Омниканална търговия и омниканални потребители, Международна конференция Търговия 4.0 – наука, практика и образование, 2018.

Evolution of Buy Online Pickup Instore (BOPIS or BOPUS). [Online], Available: <https://www.spscommerce.com/blog/evolution-future-bopis-bopus-spsa/>

Rosenbaum, M., How to create a realistic customer journey map. Business Horizons, 2016.

How to Create an Omnichannel Customer Journey Map in Retail. [Online] Available: <https://www.getfeedback.com/blog/customer-journey-map-retail/>

Fei Gao, Xuanming Su, Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. University of Pennsylvania, 2017.

Omni-Channel Retailing. The Demand for Cross-Channel. Payment Infrastructure Service, 2016. Ingenico Group

The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review, 2015.

What is Omnichannel Customer Experience?, 2018. [Online], Available: <https://blog.magestore.com/omnichannel-customer-experience/>

Why an omnichannel strategy matters, 2013. Digital Commerce 360. [Online] Available: <https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/>

Why marketers are failing to target consumers at key life events. [Online], 2016, Available: <https://www.marketingweek.com/why-marketers-are-failing-to-target-consumers-at-key-life-events/>

ПРОЕКТИРАНЕ НА ДИСТРИБУЦИОННИ КАНАЛИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ

докторант Велизар Йорданов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме. Технологичният напредък, задълбочаващата се конкуренция и промяната в потребителското поведение предпоставят търсене на разнообразни подходи за пазарен достъп. Величината на промяната изисква подобряване на решенията за проектиране на дистрибуционни канали, като набор от алтернативи за постигане на пазарно покритие и конкурентни предимства.

Основната цел на настоящата разработка е да се разгледат базови теоретични и приложни аспекти на процеса на проектиране на дистрибуционните канали и върху тази основа да се интерпретират подходящи бизнес решения.

Изследователският интерес се провокира от възможността да се проучат теоретико-приложните аспекти на предпоставките и условията, както и следваната етапност в проектирането на канали за дистрибуция. Изясняването и интерпретирането на приложните аспекти на проектиране на дистрибуционните канали се осъществяват по примера на стокова категория „Перилни препарати“. По този начин се обосновава необходимостта от по-добро адаптиране към пазарната среда.

Ключови думи: дистрибуционни канали, проектиране на дистрибуционни канали, дистрибуционни канали на продукти от стокова категория „Перилни препарати“

Abstract. Technological advances, deepening competition and changes in consumer behavior presuppose the search for diverse approaches to market access. The magnitude of the change requires the improvement of distribution channel design solutions, as a set of alternatives to achieve market coverage and competitive advantages.

The main goal of this study is to consider the basic theoretical and applied aspects of the design process of distribution channels and on this basis to interpret appropriate business solutions.

The research interest is provoked by the opportunity to study the theoretical and applied aspects of the prerequisites and conditions, as well as the next stage in the design of distribution channels. The clarification and interpretation of the applied aspects of the design of distribution channels are carried out on the example of the product category „Detergents“. This justifies the need for better

adaptation to the market environment.

Keywords: distribution channels, design of distribution channels, distribution channels of the product category „Detergents“

1. Предпоставки и условия за проектиране на дистрибуционни канали

Управлението на процеса на дистрибуция и постигането на пазарна стабилност предполагат наличие на подходящо проектирана система от канали с оптимална ширина и дължина. Проучванията в специализираната литература позволяват да се открият по-значимите предпоставки, които обуславят осъществяването на разглеждания процес. Както сочат в изследванията си Л. Василева, В. Ковачева и Хр. Катранджиев, **проектирането на дистрибуционен канал** се извършва в два случая¹:

- **Усъвършенстване на съществуващата дистрибуционна система** и съответните канали. В този случай се търси адаптиране към пазарната ситуация на организацията на стоковото движение и стоковото разпределение.

- **Проектиране на нов дистрибуционен канал** при: новосъздадена компания, ново производство, нов продукт, навлизане в нов пазар. Промените се налагат и при сливане, поглъщане, продажба на бизнес дейността или фалит.

Проектирането се обосновава от съобразяване на условия, намиращи израз във²:

- какви видове услуги дистрибуционните канали следва да предоставят на крайните потребители за удовлетворяване на техните потребности независимо от особеностите на използване на дистрибуционния канал;

- какви видове дейности или функции в сферата на дистрибуцията е необходимо да се изпълняват за предоставянето на съответните услуги;

- какви видове организации или агенти по-добре от други изпълняват подобни функции, при

¹ Василева, Л., Ковачева, В. и Хр. Катранджиев. Дистрибуционна политика. Дистрибуционен процес, управление, концепции, цели и стратегии. Част 1, Тракия-М, София, 2002, с. 371.

² Stern, L. El-Ansari, A. Coughlan. Marketing Channels. Prentice Hall, 2002, p. 218.

отчитане на ефективността и резултатността на дейността.

Процесът на проектиране на дистрибуционните канали следва да отчита силата на въздействие на редица условия, които могат да ограничават свободата на избора на съответната промяна. Необходимо е разглеждане в дълбочина на всяко от следните условия или фактори:³

- отраслова концентрация;
- макроикономически показатели;
- съществуващо и прогнозируемо състояние на технологиите, включително на дигиталните технологии;
- степен на контрол или отсъствие на контрол;
- трудности при излизане на пазара;
- поведение на конкурентите;
- степен на привързаност и лоялност на крайните потребители;
- географско разпределение на крайните потребители;
- етап на жизнения цикъл на стоките или услугите;
- степен на разнообразие и колебание, проявяващи се на пазара.

Така откритите условия и фактори оказват своето влияние при проектирането на структурата на каналите за дистрибуция. Например относно жизнения цикъл на стоките или услугите изследователят M. Lele извежда становището, че във фазата на зрелост, свързана с отчитане на най-висока ефективност на дейността, каналите за дистрибуция могат да претърпят определени изменения, за да се избегнат последващи спадове.⁴

От значение също е доброто познаване на дистрибуционните стратегии на конкурентите. Особено внимание следва да се отделя на възприеманите стратегии за стимулиране на търсенето, а също и на програмите за дистрибуция, използвани за поддържане на вече проектирани и функциониращи канали.

Проектирането на конкретна дистрибуционна система трябва да се разглежда като дългосрочен процес. Обикновено този процес отнема години. Една изградена дистрибуционна система не се променя лесно. Сложността на вземане на решение за проектиране на дистрибуционен канал е съизмерима с тази при решенията, касаещи производството, провеждането на научни изследвания, инженерингови дейности, ангажиране на

персонал и пр. Проектирането се представя като възможност за предвиждане и изграждане на мрежа от взаимоотношения с другите участници в канала за дистрибуция, проявяващи се в следните ключови области⁵:

- събиране на информация за конкуренти и потенциални потребители;
- договаряне на споразумения по отделни клаузи, включително за цена и други условия;
- консултиране на производителите, намиращи се в началната точка на дистрибуцията;
- придобиване на средства за закупуване на стокови запаси на различни нива в дистрибуционния канал;
- поемане на рискове, свързани с извършването на отделни дейности в канала за дистрибуция;
- осигуряване на съхранение и физическо придвижване на стоки по канала за дистрибуция;
- плащания между каналовите участници с посредническата роля на банкови институции;
- наблюдаване физическото прехвърляне на собствеността от един каналов участник на друг и т.н.

Проектирането на дистрибуционен канал се влияе и от възникващите конфликти и противоречия в каналите за дистрибуция. Тяхното рационално разрешаване е въпрос на добра мениджърска тактика.

Следователно всеки от откритите аспекти, осветляващи предпоставките и условията за проектиране на дистрибуционни канали, може да е обект на самостоятелно проучване. Такъв вид изследване е значимо и поради причината, че следва да се достигне до отговор на въпроса как крайните потребители предпочитат да получат и да достигнат до търсените от тях стоки или услуги.

2. Приложни аспекти на проектирането на дистрибуционни канали

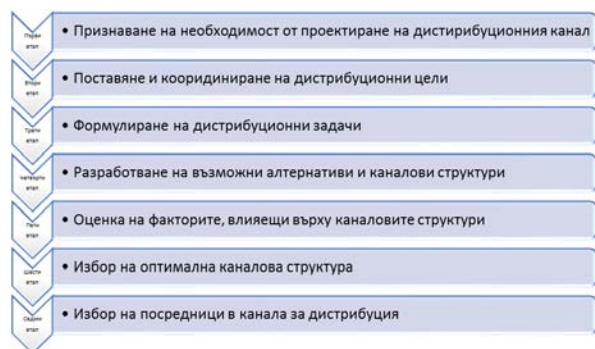
Проектирането на ефективен канал за дистрибуция е важен аспект на дистрибуционната стратегия. В икономическата практика процесът на проектиране на канал за дистрибуция може да се разгледа и представи като съвкупност от седем етапа. Тези етапи се осъществяват в определена последователност и се свеждат до (вж. фиг. 1):

Представените посредством фиг. 1. етапи на проектиране на дистрибуционните канали се характеризират със специфични особености, които намират практическо проявление и следва да се изяснят в определената последователност. Така

³ R. Achcol, L. Stern. Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, February 1988, pp. 36-50.

⁴ M. Lele. Matching Your Channels to Your Product's Life Cycle". *Business Marketing*, December, 1986, pp. 61-69.

⁵ Stern, L., F. Sturdivant, G. Getz. According Marketing Channel Change: Paths and Pitfalls. *European Management Journal*. March, 1993, p. 1-8.



Фиг. 1. Етапи на процеса на проектиране на каналите за дистрибуция

Източник: Василева, Л., Ковачева, В. и Хр. Катранджиев. Дистрибуционна политика. Дистрибуционен процес, управление, концепции, цели и стратегии. Част 1, Изд. „Тракия-М“, 2002, с. 392-394.

например специализираната практика показва, че редица ситуации могат да наложат необходимостта от решения за проектиране на канали за дистрибуция. Сред тези предопределящи ситуации са следните:

- необходимост от разработване на нови продукти, наложена от конкурентите;
- пренасочване на съществуващ продукт към нов целеви пазар;
- промяна в някои компоненти на маркетинговия микс;
- създаване на ново предприятие, сливане или придобиване;
- липса на стокови наличности при някои от посредниците;
- обслужване на нови географски пазарни области;
- наличие на проблеми в околната среда, регионални конфликти и др.

В настоящата разработка изясняването и интерпретирането на приложните аспекти на проектиране на дистрибуционни канали се осъществяват по примера на стокова категория „Перилни препарати“. Използването на подходящ набор от емпирични данни, които обхващат състоянието и тенденциите на дистрибуцията на продукти от приведената стокова категория, спомага за по-доброто характеризирание на базови детерминанти на етапите на проектиране на дистрибуционните канали.

Както е видно от фиг. 1., като *първи етап на процеса на проектиране на дистрибуционни канали се обособява признаването на необходимостта от такъв вид дейност*. В тази област върху основата на отчитане характеристиките и спецификите на продажбите на избраната за проучване стокова категория „Перилни препарати“,

може да се очертае съответната необходимост от промяна в използваните канали за дистрибуция. По оценка и анализи на компанията Eromonitor International през последните пет години в България стойностните размери на продажбите на перилни препарати регистрират непрекъснат ръст, възлизащ средногодишно на над 3%.⁶ Изследваната стокова категория се превръща в една от най-развитите в търговията с бързооборотни стоки в страната. Потребителите имат високи очаквания към продуктите, включвани в тази категория, и търсят нови, по-удобни и практически ефективни решения за закупуване. Следователно компаниите, чиято дейност има за предмет производството и търговията с перилни препарати, следва да използват гъвкави решения за по-добро стоково разпределение, разпространение и достъп до пазара. Модифициране на съществуващи изградени канали за дистрибуция по хоризонтала и вертикала може да се постигне с промяна на броя на посредниците, като се акцентира върху сервиза.

Поставянето и координирането на дистрибуционни цели е вторият по важност етап на проектирането. В рамките на този етап се вземат решения относно: контрола, минимизирането на величината на дистрибуционните разходи, осъществяването на по-тесни контакти с посредниците, реализирането на оптимални продажби, оказването на сервизна и техническа помощ, както и на обратна пазарна връзка, поддържане на фирмения имидж. По примера на дистрибуцията на стокова категория „Перилни препарати“ следва да се търси по-добра колаборация и сътрудничество между екипите на посредниците. Това се превръща в един от ключовите фактори за ефективното проектиране и функциониране на дистрибуционните канали. Изразява се в съвместна работа на терен, търговски обучения, продуктови обучения, мотивационни програми и др.

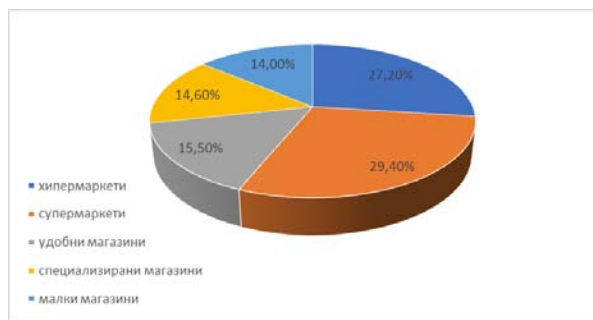
Третият етап намира израз във формулиране на дистрибуционните задачи, както и ясно посочване на техния вид. Изпълнението на тези задачи се предпоставя от очертаните цели пред дистрибуцията. В конкретен план разглежданите задачи при дистрибуцията на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ са широкообхватни и чрез тяхното изпълнение се търсят решения в следните области: промоции, поръчки и обслужване, услуги преди или след продажбата, проучване на пазара, финансиране на продажбите, разнообразни дейности, които създават допълнителна стойност, търговска комуникация, транспорт, съхранение на стокови наличности, поемане

⁶ <http://progressive.bg/>

на риск и др. Така например, за да обслужва по-малки клиенти, производителят на перилни препарати трябва да се придържа към политика на поддържане на леснодостъпни стокови наличности, специфицирани по отношение на качество и цена, да осигурява бърза доставка, уточнена от гледна точка на дни или почасово, да предлага възможности за стоково кредитиране, да поддържа актуална пазарна информация и др.

В рамките на четвъртия етап, след като се уточнят подробно конкретните задачи пред дистрибуцията, от значение е тяхното подходящо разпределение между каналовите участници. Алтернативите за дистрибуция и възможната каналова структура следва да отчитат броя на нивата на каналите за дистрибуция, броя на посредниците на всяко ниво. На идентифициране подлежат видовете потенциални посредници на всяко каналово ниво.

Изследването на използваните алтернативи за пазарен достъп от страна на производителите и търговците на перилни препарати спомага за извеждане на определени характеристики и специфики. Според данни, събирани и обобщавани от компанията Nielson, в България перилните препарати достигат до крайните потребители посредством канали за дистрибуция, включващи посредници от типа на търговци на едро и търговци на дребно със следния търговски формат: хипермаркети, супермаркети, удобни магазини, специализирани магазини, независими малки магазини и други: вж. фиг. 2.



Фиг. 2. Дял на видовете канали за дистрибуция на продукти от стокова категория „Перилни препарати“, функциониращи в България

Източник: http://www.cmg-bg.com/htdocs/data/archive/2009-04/focus_nonfood.pdf

Съобразно показаното на фиг. 2., в България супермаркетите и хипермаркетите са сред най-активните каналови участници в дистрибуцията на продукти от стоквата категория „Перилни препарати“. През последното десетилетие тези два типа търговски обекти реализират относител-

ният дял от общите продажби на перилни препарати в стойностно измерение от над 56,00%. По този начин постигат дистрибуционно надмощие спрямо средните по размер хранителни магазини (15,50%), специализираните магазини, като магазини за козметика и битова химия (14,60%) и независимите малки магазини (14,00%).⁷

През следващия пети етап на проектиране на дистрибуционните канали на оценяване се подлагат факторите, които оказват определена сила на влияние върху каналовите структури. По този начин могат да се предвидят техни бъдещи ефекти. На база спецификите на продуктите от стокова категория „Перилни препарати“, то на разграничаване подлежат голям брой фактори, като: променливи на пазара, променливи на продукта, променливи на предприятията производители и търговци, променливи на околната среда, поведенчески променливи на потребителите и др. Предвид бързите темпове на развитие и промяна на изследваната стокова категория, то търсенето на повисокоэффективни решения по проектирането на дистрибуцията може да включва:

- дефокусиране на продажбите на перилни препарати от специализираните магазини;
- предлагане и позициониране на перилни препарати в търговски обекти от типа на супермаркетите, хипермаркетите и удобните магазини;
- увеличаване ширината и дължината на каналите за дистрибуция, респективно на броя на посредниците;
- преминаване към интензивна дистрибуция.

При избора на оптимална каналова структура, като шести етап, се прилагат различни подходи, сред които е и качественият подход. При този подход създадените алтернативни структури на каналите за дистрибуция се оценяват от мениджърските екипи по отношение на показатели, считани за значими. Групата на тези показатели може да включва величините на краткосрочни и дългосрочни разходи за дистрибуция, разходи за продажби, разходи за мониторинг на дистрибуционните канали и др. Всеки участник в канала за дистрибуция следва да прилага подходящ подход за поддържане на величината на разходите.⁸

При дистрибуцията на продукти от стокова категория „Перилни препарати“ все по-голямо внимание се обръща на мониторинга, като немалка част от разходите се насочват към него. Практически мониторирането включва проверка

⁷ www.cmg-bg.com/focus_nonfood

⁸ Петрова, С. Дистрибуционна политика на икономическите субекти. Библиотека „Стопански свят“, бр. 100, АИ „Д. А. Ценов“, 2009, с. 65-67.

и контрол върху наличностите на посредника, правилното съхраняване, сроковете на годност, спазват ли се изискванията при транспортиране и разтоварване, правилно ли се позиционират стоките върху рафтовете, поддържат ли се оптимални наличности в търговските обекти, съблюдават ли се FIFO стандартите, осигуряват ли се добри равнища на ценова и промоционална комуникация, проследява ли се работата на търговските представители и др.

Като седми последен етап на проектиране се определя изборът на посредници в канала за дистрибуция. На специален подбор подлежат членовете на дистрибуционния канал. Отчитат се и се прецизират изискванията, спецификите и стратегическите цели на компанията. Изискванията към членовете на канала са да: притежават собствени търговски и складови площи, реализират мърчандайзингови програми и маркетингови мероприятия, вземат участия в рекламни кампании, осъществяват добро планиране на продажбите, развиват резултатна дистрибуция, осигуряват техническа поддръжка, провеждат обучения на своите екипи, спазват договорните отношения.

В практически аспект – за продукти от стокова категория „Перилни препарати“, през последните години се налага правилото за избор на посредник, който не предлага конкурентни брандове, а дори и продукти от същата категория. Целта е постигане на по-добър фокус на позициониране и достъп до пазара.

Изводи

Теоретико-приложното познание за проектирането на дистрибуционни канали се превръща в конкурентно предимство. От значение е добро-

то анализиране и разграничаване на предпоставките и условията за проектиране на каналите за дистрибуция. Постигането на пазарна стабилност от една компания предполага проектиране на оптимална система за дистрибуция, намиране и поддържане на равновесие между изградените варианти на дистрибуционни канали и мрежи. В системата на дистрибуцията проектирането включва решения по разработването на нови или модифицирането на съществуващи дистрибуционни канали. Процесът на проектирането не е статичен процес. Каналите за дистрибуция се изменят под влияние на множество фактори, чиято сила на влияние следва да се измерва и насочва към осигуряване на по-пълно удовлетворяване на изискванията на потребителите.

Използвана литература

1. Василева, Л., Ковачева, В. и Хр. Катранджиев. Дистрибуционна политика. Дистрибуционен процес, управление, концепции, цели и стратегии. Част 1, Тракия-М, София, 2002, с. 371.
2. Stern, L. El-Ansari, A. Coughlan. Marketing Channels. Prentice Hall, 2002, p. 218.
3. R. Achcol, L. Stern. Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels, Journal of Marketing Research, February 1988, pp. 36-50.
4. M. Lele. Matching Your Channels to Your Product's Life Cycle". Business Marketing, December, 1986, pp. 61-69.
5. Stern, L., F. Sturdivant, G. Getz. According Marketing Channel Change: Paths and Pitfalls. European Management Journal. March, 1993, p. 1-8.
6. <http://progressive.bg/>

РАЗРАБОТВАНЕ И НАЛАГАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ НА ПАЗАРА – ИНОВАЦИЯ И ЕТАПИ

Бисер Шарков

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Анализ и етапи при разработване, въвеждане и налагане на нов продукт на пазара – защитни маски за лице. Очертава се появата на нов пазарен феномен, който се случи може би за първи път в съвременната история на пазара след обявяване на извънредно положение в страната и света, появи се нова категория продукти, чието потребление нарасна с милиони проценти и промени изцяло начина, по който функционират икономиката и обществото ни..

Ключови думи: иновации, мениджмънт в кризистна ситуация, Covid 19, защитни маски

Abstract. Analysis and stages of the development and introduction and launching of a new product on the market – protective face masks. The approach of a new market phenomenon that occurs perhaps for the first time in the modern history of the market after announce of a state of emergency in the country and the world, a new category of products whose consumption increased by millions percentge and completely changed the way the economy works and our society.

Keywords: innovation, crisis management, Covid 19, protective masks

Теорията дава следното определение за иновациите:

„Компаниите, които не успяват да разработят нови продукти, се подлагат на голям риск“

Въведение

За първи път в професионалната ми кариера, която вече надхвърля 20 години, се убедих в правотата на това твърдение. Благодарение на някои сигнали и тенденции, които тръгнаха от Китай още през месец януари, а именно зараждащата се нова епидемия от непознат вирус Covid-19 и свързаното с това лавинообразно нарастващо потребление на защитни маски от страна на Китай – страната, която е най-големият производител на такива продукти (може би над 95% от световното производство преди пандемията), се случи един непознат дотогава феномен, а именно Китай поради невъзможност да задоволи собственото си потребление на маски – еднократни, многократни и т.н., започна масови да изкупува собствените си маски, изпратени в Евро-

па, Америка и въобще в целия свят. Маски, продавани от Китай на цени 2–3 цента, се изкупуваха на 20, 30, дори 40 цента, въобще в един момент в края на февруари и началото на март цената, качеството, търговската марка нямаха никакво значение, силата беше у продавачите, който имаше стока, продаваше на каквато цена си иска, на условия, които определи. Предприемачи станаха милионери за дни, надценката, която се реализираше, в много случаи беше повече от 1000%.

Тъй като компанията ни работи доста години в сферата на медицински текстил, хранителни добавки и други близки до аптекния сегмент продукти, тези сигнали и тенденции не останаха незабелязани от Нас.

Благодарение на голяма доза късмет, както и прозорливостта на екипа ни – технолози, маркетолози, дизайнери, търговски екипи, взехме решение още в началото на месец февруари да влезем в този нов за нас сегмент – производство на защитни маски под търговска марка Dr.Frei Protect.

Разработването на нови продукти в организацията ни е постоянна дейност. Невинаги всичките ни проекти са били успешни и навремени, но това се налага от факта, че чрез новия продукт организацията може да решава проблеми от следния характер:

- подържане престижа на организацията като иновационна, развиваща се и просперираща в крак с постоянно изменящите се изискванията на времето;
- финансови затруднения – подобряване на паричния поток, маржа на печалбата и др.;
- завоюване и спечелване на конкурентни предимства;
- запазване и разширяване на пазарни дялове, подържане на постоянна клиентела, навлизане в нови пазари, намиране на нови клиенти;
- намаляване нивото на риска, като се премахва зависимостта на организацията само от един или група продукти, които при промяна на пазарната ситуация (както реално се случи) може да доведат организацията до сериозни проблеми.
- бързо реагиране на промените в пазарната среда;
- преодоляване на цикличността и сезон-

ността в търсенето и др.

Иновация: понятието „иновация“ възниква още в началото на XX век. Въведено от австро-американския икономист Йозеф Шумпетер. Той описва иновационните процеси като „създаване на нови комбинации“ или изменения в развитието на пазара и производството. Под „иновация“ или „нововъведения“ се разбира крайният резултат от процеса на създаване на нов продукт, услуга, процес или форма на организация. В това понятие включваме същото така всички видове нововъведения независимо от тяхната степен на новост на пазара и фирмата.

Нашата иновация: обикновените еднократни медицински маски са продукт, който обикновено не е брандиран, няма потребителска лоялност към определена марка или място на продажба, цената при нормален пазар е от голямо значение. Нашата стратегия бе да направим една истинска иновация. Затова решихме да заложим на един постулат, който маркетинговата теория нарича **познаваемост**. На този първи етап решихме да превърнем продукта от нещо, за което никой никога не е чувал, в нещо, чието име се чува и вижда на пазара все по-често. Тук включихме две основни стъпки:

1. Да изградим предложение, което ни диференцира от конкурентите.

2. Да спечелим вниманието на нашата целева група, като провокираме интерес, а оттам – познаваемост, т.е. решихме да разработим ново поколение защитна маска, която да бъде за многократна употреба, да може да се пере, да е лесно разпознаваема – брандирахме я с лого, създадохме специален клапан-респиратор, който да ни отличи, използвахме специален трислоен материал, който да даде възможност да се сертифицираме по висок клас на защита FFP2. Освен това чисто маркетингово решихме да опаковаме в дизайнерска единична опаковка, създадохме два цвята – черен и телесен, както и два размера, тъй като не всички хора имат еднакви лица, също така променихме начина, по който се поставя и носи защитната маска – от масово използваните ластици които се слагат зад ушите, ние преминахме на технология при която маската се крепи с регулируеми ластици със специални затяжки, които се поставят на тила. По този начин маската може да стои на врата, когато не се използва, като отпада проблемът със съхранението в джобове, чанти и т.н., които биха дискредитирали чистотата и хигиеността на продукта. Изборът на иновационната стратегия се основаваше на анализ на иновационните възможности на фирмата (иновационна ревизия).

Причини за успех

Отговорът на въпроса как да се направи успешна иновация, е много по-труден в сравнение с определянето на основните причини за неуспех. Това означава:

- ясно да се определят пазарните потребности и да се ориентира фирмената научноразвойна дейност към тези потребности;
- бизнес стратегията на фирмата да определи конкретно насоките на иновационната стратегия;
- добра проектна организация и ефективно взаимодействие между отделите на фирмата и особено между отдела по маркетинг и отдела по продажбите;
- прилагане на нетрадиционни методи за насърчаване на продажбите при въвеждането на новата стока на пазара. При лансирането на нашите защитни маски ние избрахме такъв подход. Извън „случайното“ изтичане на визията на маската в съвещание с премиера ние успяхме да изпратим от първите количества маски на БТВ – по времето на задължителното носене на маски наши маски се носеха от всичките им репортери в пряк ефир – това беше много успешна рекламна кампания, без реално да сме инвестирали и 1 лев в нея. На следващ етап изпратихме безплатни количества на парламента, Министерския съвет и т.н., като по този начин, без да купуваме ефирно време за реклама, без да снимаем рекламни клипове или да правим сложни и скъпи кампании, си осигурихме почти всички канали за комуникация с потребителите.

Голяма част от изброените причини за успеха на иновациите могат да се контролират от фирмата и следователно да се снижи рискът в иновационната дейност.

Степен на новост на продукта

Има различни степени на новост, които могат да се подредят въз основа на потребителските свойства на продукта, организацията, която произвежда и предлага продукта и пазара, на който се предлага продуктът. Новостта на продукта може да се изрази в нов размер или нов цвят, но може да бъде и радикално изменение.

Консултантската фирма по мениджмънт на Буз, Ален и Хамилтън определят шест категории нови продукти на базата на две величини – новост за организацията и новост за пазара:

1. Продукт – световна новост: новосъздаден, иновационен продукт, който се въвежда на изцяло нов пазар.
2. Нови продуктови линии: нови продукти, които дават на компаниите възможността да навлязат на установени пазари за първи път.

3. Допълнения към съществуващи продуктови линии: нови продукти или продължения на марката, които допълват установените продуктови гами на компанията или окомплектоват произвежданите продукти.

4. Подобрения и преработки на съществуващите продукти: нови продукти, които имат подобри експлоатационни и функционални качества или по-голяма стойност за купувача – те изместват съществуващите продукти.

5. Препозициониране: съществуващи продукти, които се насочват към нови пазари или пазарни сегменти.

6. Продукти, съкращаващи разходи или намаляващи цената: нови продукти, които имат същите качества и потребителски ползи, но се произвеждат при по-ниски разходи и се предлагат на по-ниска цена.

Категорията продукти – световна новост, включва най-големи разходи и рискове, защото продуктите са нови и за компанията, и за пазара, затова положителната реакция на потребителя изобщо не е сигурна. Ето защо повечето нови продукти са подобрения на съществуващите.

Във величината „новост за организацията“ има два момента: технология и вложения. Във величината „новост за организацията“ се включва същността на пазара. В този смисъл управленското решение за разработването на нов продукт трябва да бъде съобразено с технологията, инвестициите и пазарите.

Единството на производствените и потребителските характеристики при анализа на понятието „новост“ е гаранция, че на пазара ще се осигуряват, от една страна, продукти с по-високо техническо равнище, а от друга страна, продукти с по-съвършено потребителско предназначение. Това налага решенията тук да се обосновават двустранно – като производствени оценки за ефективност, така и като потребителски оценки за полезност.

Етапи при разработването на нов продукт

Процесът на разработка на нови продукти обикновено преминава през няколко етапа, всеки със свой обособен комплект маркетингови предизвикателства и въпроси, чакащи отговор.

С времето съществуващите продукти стават уязвими при променящите се потребности и вкусове на потребителя, новите технологии, скъсения жизнен цикъл на продукта и увеличаващата се конкуренция. Но и разработката на нови продукти също носи след себе си значителен риск. Една компания може да добави нови продукти по два начина: чрез придобиване или като го разработи. Ние избрахме вторият вариант – изцяло нова разработка.

Етап 1. Познаваемост

На този първи етап трябваше да превърнем продукта от нещо, за което никой никога не е чувал, в нещо, чието име се вижда и чува на пазара все по-често. Тук се включват две основни стъпки:

1. Да изградим предложение, което ни диференцира от конкурентите. Това постигнахме с брендиране на маските, добавяне на клапан респиратор, регулируеми ластиси, индивидуална опаковка и въобще лансиране на нова концепция за продукта, диференциращи ни от всичко познато на пазара.

2. Да спечелим вниманието на нашата целева група, като провокираме интерес, а оттам – познаваемост. Това бе постигнато с успешен ПР и позициониране на продукта в БТВ, парламента на РБ, както и някои министерства и агенции, които бяха постоянно в ефир, носейки нашия продукт.

Етап 2. Комуникация

Тук започва истинската работа. Трябваше да покажем, че сме не само различни, но и че струваме пари. Как стана това:

1. Свързахме ясно маркетинг посланието с продукта – избрахме и комуникирахме следния слоган „Dr. Frei Protect – Вашата маска, Вашата защита“. Без кухи суперлативи предложихме продукт, който е преминал изпитвания и отговаря на стандарта EN149, клас на защита FFP2 – сертифициран в акредитирана лаборатория, с тест репорти като доказателство, на фона на конкуренция, която предлагаше продукти без никакви сертификати и доказателства за реално действие – защита или ниво на филтрация.

2. Бяхме максимално ясни и директни в комуникацията. Обяснявахме на прост език и само с няколко изречения каква полза предлагаме:

Етап 3. Привличане

Няколко основни фактора бяха нужни, за да привлечем целевата група към нашия продукт. Те включват:

1. Създаване на нужда/желание: в тежката

икономическа ситуация, в която се озовахме, потребителите са по-предпазливи. Ако не им дадем точната причина, поради която да похарчат парите си за нашия продукт, те просто няма да го направят.

2. Изтъкване на преимущество: клиентите имат големи възможности за избор, което ги обърква. Всичко от рекламата до опаковката трябва да изтъква нашето преимущество пред останалите аналози.

3. Изграждане на доверие: марката ни бе наложена на пазара, тъй като се използва и за други продукти, свързани със здравето: апарати за измерване на кръвно, инхалатори, термометри и др., затова и задачата ни беше сравнително по-лесна. Потребителите познаваха тази марка и имаха изградено доверие към нея. В ерата на социалните медии потребителите се доверяват все по-малко на рекламите, хвалбите на рекламните лица и прессъобщенията. Затова общувахме активно с аудиторията, създадохме доверие и сигурност у потребителите, което ни донесе и дългосрочни ползи, вече повече от 6 месеца.

4. Признаване на недостатъците: няма перфектни продукти, затова не криехме глава в пясъка. Отрано признахме основния минус на продукта – в топло и слънчево време поради трислойната структура на продукта и защитните му свойства се получава дискомфорт – има вероятност да запарва и да затруднява дишането, но ние бяхме честни, като веднага след това предложихме и летен олекотен вариант който да минимизира, доколкото е възможно, този дискомфорт при запазване на защитните му свойства. Така ясно зададохме очакванията, за да сме сигурни, че оставяме малко разочаровани клиенти.

Етап 4. На мястото на продажба

Независимо колко безупречна бе комуникацията ни, ако разпространението или нещо друго „в окопите“ не е наред, продуктът ни ще страда. Затова обърнахме внимание на:

1. Наличност: твърде често огромни маркетингови усилия (и бюджети) отиват на вятъра просто защото потребителят не може да намери продукта въпреки интереса си – това се случва при т.нар. „тийъри“ или „въвеждащи рекламни кампании“. Дистрибуцията е ключов фактор – затова избрахме дистрибутор, който работи предимно с аптекен канал, и осигурихме бързо зареждане (в рамките на две сесии) в повечето

значими аптекни вериги и аптеки в страната ни, на следващ етап лансирахме в дрогерии като „Лили Дрогери“, а след това и в селектирани ритейл обекти като „Фантастико“, и търговци на едро – „Софарма Трейдинг“, „Фармнет“, „Метро“ и др.

Помислихме и да сме лесно откриваеми – изложихме продукта на достатъчно видими позиции в местата за продажба, както и анализирахме, че това са правилните места, които целевата група посещава.

2. Приемлива цена: обявихме препоръчителна продажна цена от 9,50 до 9,90 лв с ДДС на рафта в национален ефир, което веднага спря възможни спекулативни действия от страна на търговци, свързани с необосновано оскъпяване на продукта. Това бе ясно комуникирано, така че да няма неприятно изненадани страни. Потребителят прие тази цена, независимо че беше доста над средното ниво за пазара, но когато става дума за защита, сигурност и доверие, се потвърди хипотезата, че потребителят е склонен да се довери на по-скъпия продукт – ниската цена в този случай се оказва недостатък.

Етап 5. Устойчивост

Въпреки че въвеждането на продукта бе мишло много добре, работата по неговото налагане, поддържане и усъвършенстване остана на дневен ред. Пазарът е твърде динамичен, за да си дадем заслужена почивка. Спазихме двете най-важни направления, а именно:

1. Изпълнение на обещаното. Тук важи правилото „обещай по-малко, дай повече“ – то гарантира приятно изненадани клиенти и позитивен маркетинг от уста на уста (тук се връщаме на темата за изграждане на доверие). Лансирахме още един цвят, направихме нова дизайнерска опаковка, лансирахме три нови дизайна с принтирани мотиви – детска, череп и рози и камуфлаж. От този месец лансираме и нов ековариант с по-ниска цена и нова концепция за филтриране и защита.

2. Стимулиране на лоялността. Програмите за лоялност с клиентите ни работят вече няколко месеца, развиваме отношения с нашите клиенти на база на гъвкави и бързи доставки, отстъпки с натрупване за определен период, което ни генерира лоялните клиенти и ни носи много по-голяма дългосрочна печалба в сравнение с връзките за една нощ със случайни клиенти.

МЕТОДИ И МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА

Нора Тинева

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Главната цел на всяко търговско предприятие е управлението на риска с цел оптимална печалба и предотвратяване на неблагоприятни събития, които биха довели предприятието до фалит. В днешната действителност се наблюдават търговски фирми, които обявяват несъстоятелност дължаща се в много от случаите на неплатежеспособност и ненавременно идентифициране и управление на рисковете, което показва, че управлението на риска на търговската фирма е проблем, който все още е нерешен.

Ключови думи: риск, управление на риск, показатели, методи за управление на риск

Abstract. In today's dynamic world the main purpose of each company is to manage the risk they encounter so that they maximize their profit. Nowadays many retail companies bankrupt due to the fact that they are incapable to identify and manage the different type of risks which shows that risk management is still a problem that has not been solved.

Keywords: risk, risk management, methods for risk management

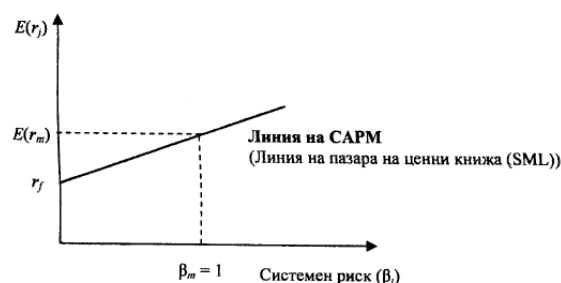
1. Методологически аспекти на управлението на риска на търговската фирма

Всяка една инвестиция в реални и финансови активи е съпроводена от определена степен на риск. Фактическата възвръщаемост от една инвестиция може да се окаже по-ниска от очакваната. Този риск е един от факторите, които диктуват равнището на изискваната норма на възвръщаемост от съответната инвестиция. Колкото по-висока е степенята на колебливост на доходните от един актив, толкова по-висок е неговият риск. Теорията на портфейла, стандартното отклонение, дисперсията и модела за оценка на капиталовите активи се използват за редуциране на тези видове риск, които могат да застрашат дейността на фирмата. Моделът за оценка на капиталовите активи се разглежда обстойно, като се използва за определяне на изискваната норма на възвръщаемост от инвестициите в рискови активи като обикновени акции и други активи с по-висока степен на риск. Известен още като SLM модел (Sharpe – Linter-Mossin model) според модела CAPM, изискваната норма на възвръщаемост е

функция от безрисковата норма на възвръщаемост и полагащата се премия за риск (Ненков 2007):

$$RRR = r = \text{без рискова норма} + \text{Премия за риск}$$

Пазарната рискова премия се изразява чрез наклона на линията на пазара на ценния книжа (SNL), представена графично:



Фиг. 1. Линия на CAPM на пазара
на ценния книжа.

Източник: Ненков, 2007

Нормата на възвръщаемост от обикновените акции следва да е равна на възвръщаемостта на безрисковите ценни книжа плюс системния риск на компанията, умножен по пазарната цена на риска (пазарна рискова премия). Линията на модела е известна още като линия на пазара на ценния книжа, като, за да бъде приложена, трябва да са известни – безрисковата норма, пазарната премия за риск и бета (системния риск). Основната отличителна черта на модела за оценка на капиталовите активи е използването на коефициента бета, който е относителен измерител на риска и показва чувствителността на отделната акция към измененията във възвръщаемостта на пазара като цяло. (Ненков 2007). Рискът, който съпътства акциите на всяка една компания, се нарича индивидуален или уникален риск, за който може да бъдат приложени понятия за специфичен и несистемен риск. Този вид риск е вследствие на цялата съвкупност от фактори, които влияят върху дейността и върху финансовите резултати на компанията. Несистемният риск може да бъде редуциран посредством диверсификация на инвестициите. Съществува обаче и друг вид риск, който не може да бъде преодолян – пазарният, или системният риск. Той е резултат от общовалидни запла-

хи за всички предприятия, които влияят на икономиката като цяло.

Друг известен метод за управлението на риска, е VaR (Value at Risk), който е оценка на стойност на паричната стойност на експозицията. Тя се основава на вероятности, като отразява ниво на доверие, което се избира от потребителя предварително. VaR измерва променливостта на цените на активите на компанията като колкото по-голяма е изменчивостта, толкова по-голяма е вероятността от загуба. VaR се използва за мярка за пазарния риск, като той представлява максималната загуба, която може да възникне с $x\%$ увереност за период на задържане от t дни. Накратко VaR е очакваната загуба на портфейл за определен период от време за зададено ниво на вероятност.

2. Подходи и показатели за измерване на риска

За ефективността на фирмата могат да се използват различни измерители, които също сигнализиран за необходимостта от приложението на метод за управление на риска. Финансовите резултати са тези, които дават синтезиран израз на ефективността от фирмата дейност, които могат да се използват и за определяне на финансовия и ликвидния риск. (Ненков 2007) В литерату-

рата са известни няколко вида показателя като те са групирани в две главни групи – традиционни показатели и по-ново установените показатели на база на паричните потоци. Тези показатели се използват за определянето на ликвидността, платежоспособността и рентабилността на фирмата. В случай на ликвидна криза могат да настъпят редица неблагоприятни последствия, включително невъзможността да се изпълнят условията за плащане на стоки, планове за разширяване на капитала, увеличаване на санкциите за ненавременни извършени плащания или фалит. Поради тези причини е важно всички компании да управляват ликвидния риск, за да гарантират, че те остават платежоспособни. Дружеството с добра ликвидност е по-вероятно да изпълни задълженията си. Съществува и възможност за подобряване на рентабилността чрез намален лихвен разход или увеличен лихвен доход, заедно с по-голяма финансова гъвкавост за договаряне на по-добри условия с доставчици и заинтересовани страни или при участие в нови бизнес възможности. Управлението на ликвидния риск се извършва чрез прилагането на метод на база на предварително изследвани и анализирани показатели.

Табл. 1.

Традиционни показатели и показатели на база парични потоци

Категория на показателя	Показател	Формула	Измерва
Традиционни показатели	Коефициент за незабавна ликвидност	Краткотрайни активи/краткотрайни задължения	Ликвидност
	Коефициент на покритие на лихвите	ЕВИТ/ лихви	Платежоспособност
	Коефициент за бърза (незабавна) ликвидност	Краткотрайни активи – запаси/краткотрайни задължения	Ликвидност
	Коефициент на рентабилност на продажбите	Нетна печалба /приходи от продажби	Рентабилност
Показатели базирани на паричните потоци	Текущи парични потоци / задължения	Текущи парични потоци /средна стойност на задължения	Ликвидност
	ТПП / всички задължения	ТПП /всички задължения	Платежоспособност
	Покритие на лихвата	ТПП + разходи за лихви/разходи за лихви	Платежоспособност

Източник: изготвена от автора на база на Kirkham (2012) & Ненков (2007)

Въпреки това (Giannopoulos 2019) използването на индивидуалните коефициенти за прогнозиране на фалит могат да бъдат подвеждащи и недостатъчни.

Според (Choudhry 2013) стандартното отклонение е друг традиционен показател, често използван с цел измерването на променливостта на възвръщаемостта на инвестицията, и неговата нестабилност по отношение на средната му възвръщаемост. Стандартното отклонение тясно измерва и не може да предоставя достатъчно информация, когато показателят е използван изолиран, в частност той е мярка за нестабилност и ка-

то мярка за вероятността от загубата е с ограничена употреба. Стандартното отклонение измерва риска на инвестиционния портфейл – неговата стойност показва с каква степен на риск за инвестициите е постигната съответната доходност. Големи стойности на стандартното отклонение могат да се тълкуват като по-висока степен на риск при постигане на доходността. Ползността му обаче се увеличава, ако бъде изследван в двойка с възвръщаемост както в съотношението на коефициента на Шарп (Share Ratio). Рискът се свързва с възможни отклонения на фактическите доходи от очакваните и поради тази причина освен стандар-

тното отклонение друг показател, който се използва, е дисперсията.

$$\text{Дисперсия} = \sigma^2 = \sum_{i=1}^n \frac{r_i - E(r)}{n-1}$$

Коефициентът на Шарп също измерва риска на инвестиционния портфейл, като съпоставя доходността за определен период и поетия риск за постигането ѝ. За разлика от стандартното отклонение коефициентът на Шарп е добре да има по-високи стойности. Коефициентът е съотношение на възнаграждение и риск. Той измерва степента, на която възвръщаемостта на инвестицията надвишава своята променливост. Колкото по-високо е съотношението, толкова повече награда под формата на възвръщаемост инвестицията предвижда за възникналия риск. Съотношението се изчислява съгласно следното уравнение:

$$\text{Shape Ratio} = \frac{R_m - R_f}{V_m},$$

където R_m – възвръщаемост от инвестиция, m ;

R_f – безрискова възвръщаемост;

V_m – стандартно отклонение на инструмента, m .

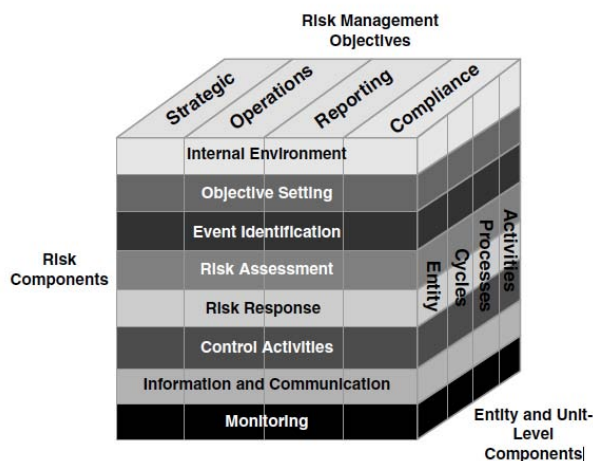
При сравнение на големи стойности на коефициента Шарп означават по-ниска степен на риск означава постигане на доходността. Коефициентът на Шарп е важен показател, който трябва да бъде наблюдаван рисковата категория. Този показател съпоставя доходността за определен период и поетия риск за постигането ѝ. За разлика от стандартното отклонение коефициентът на Шарп е добре да има по-високи стойности. Повисокият коефициент на Шарп показва, че поемането на единица риск се е възвърнало с по-голяма доходност. В заключение ниска стойност на стандартното отклонение и висока стойност на коефициента на Шарп означават, че за разглеждания период даденият субект на изследване е постигнал определена доходност при сравнително нисък риск. Което от своя страна говори за ефективно управление на и относителна сигурност на инвестициите, като е и индикация за бъдещо увеличение на доходността (Choudhry 2013).

3. Модел за управление на рисковете в предприятията (Enterprise Risk Management)

Управлението на риска на предприятието (ERM) се занимава с рискове и възможности, засягащи създаването на стойност и запазването на тази стойност във фирмата. Основната предпоставка е, че всички субекти са изправени пред несигурност и предизвикателството пред управлението е да се определи колко несигурност да се приеме, която би довела до увеличаване на възвръщаемостта на заинтересованите страни и съ-

щевременно не би навредила на дейността на фирмата. Степента на несигурност се изразява чрез риска, отразен в стратегията на ERM. Използва се рисковият апетит на фирмата, за да се определи кои рискове трябва да бъдат приети и кои трябва да бъдат смекчени или избягвани, като основната цел е да се намали вероятността от финансови затруднения и да се намали негативният краен ефект върху фирмата независимо дали това е под формата на загуба, или е намален паричен поток, причинени от неочаквани събития.

В литературата съществуват различни определения за управлението на риска на предприятието (ERM). Според COSO (2004) това е процес, осъществяван от УС на предприятието, ръководството или друг персонал, предназначено да идентифицира потенциални събития, които могат да засегнат предприятието и да управляват риска. Този риск трябва да бъде в рамките на неговия апетит за риск, за да предостави разумна увереност относно постигане на целите на субекта. Рамката на COSO посочва, че ERM помага за намаляване на оперативните загуби и неблагоприятни събития, като позволява на мениджърите да идентифицират по-добре потенциалните събития, които водят до загуби за фирмата. Според Cendrowski (2009) организациите, които използват метод за управлението на риска, често не го прилагат по метод, по който той може да бъде изследван и анализиран. Самата рамка представлява триизмерен куб, в който са включени осем рискови компонента, четири цели за управлението на риск и други компоненти, отговарящи на нивото на отделния икономически субект. Размерът на куба е различен в зависимост от големината на фирмата. Рамката е базирана на вътрешния контрол, който също стои в основата на приложението на управлението на риска на предприятието (ERM).



Фиг. 2. Рамка на COSO – ERM

Източник: H. Cedrowski, 2009, p.91

Компонентите на куба включват изучаване на вътрешната среда, избор на цел, идентифициране на събитие, оценка на риска, отговор на идентифицирания риск, контролни дейности, информация и комуникация на намерените резултати и наблюдение. Оценката на реакциите на риска и увереността, че е избран и приложен рисков отговор са неразделни компоненти на управлението на риска на предприятието (ERM). Контролните дейности са политиките и процедурите, които помагат да се осигури извършването на подходящи рискови реакции.



Фиг. 3. Обобщение на ползите от прилагане на подхода Enterprise Risk Management (Управлението на риска на предприятието)

Източник: Изготвена от автора на база на COSO 2004.

Управлението на риска на предприятието дава възможност на ръководството ефективно да се справи с несигурността, предоставяйки възможност за изграждане на допълнителна стойност. В допълнение, управлението на риска на предприятието е процес, осъществяван от управителния съвет на предприятието, ръководството и като цяло персонала, прилаган при определяне на стратегия, предназначен да идентифицира потенциални събития, които могат да засегнат

предприятието, и да управлява риска. През последните години се наблюдава значително увеличаване на вниманието на практикуващите към прилагането на управлението на риска на предприятието (ERM), но въпреки това има малко академични изследвания за ERM и по-специално за последиците от ERM върху крайните и стабилни резултати от неговото приложение.

Източници

1. Йончев, Ц., (2007), Управление на риска в търговията, Университетско издателство Стопанство, София.
2. Ненков, Д., (2008), Финансов Мениджмънт, УИ Стопанство, София.
3. Трайков, Х., (2014), Финансов Мениджмънт в търговията, София.
4. Трифонова, С., (2016), Оценка на факторното влияние на задлъжнялостта и платежоспособността върху ефективността на предприятието „Ценов“, стр. 135 – 204.
5. Beasley, M. (2019). An analysis of the maturity and strategic impact of investments in ERM. *Raleigh: J. Account. Public Policy* 34 (2015) 219–243.
6. Chapman, R., (2014), *The Rules of Project Risk Management*, Gowert Publishing Limited.
7. Cendrowski, H. (2009), *Enterprise risk management and COSO*, John Wiley & Sons.
8. Choudry, M., (2013), *Introduction to value at Risk*, Wiley, Chartered Institute for securities .
9. Coso, (2004), *Enterprise Risk Management Integrated Framework*.
10. Culp, C., (2001), *The Risk Management process – Business Strategy and Tactics*, Wiley .
11. Giannopoulos, (2019) *Prediction of Bankruptcy Using Financial Ratios in the Greek Market*. *Theoretical Economics Letters*, 9, 1114-1128.
12. Mitchell V., (2004), Harris G., *Importance of consumers' perceived risk in retail strategy* .
13. Murphy, D. (2008), *Understanding Risk*, Taylor & Francis Group LLC.

