

ТЪРГОВИЯ 4.0 – НАУКА, ПРАКТИКА И ОБРАЗОВАНИЕ
COMMERCE 4.0 – SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION

Сборник с доклади
Conference proceedings

**ТЪРГОВИЯ 4.0 – НАУКА, ПРАКТИКА
И ОБРАЗОВАНИЕ**

**Сборник с доклади
от международна научна конференция
по случай 65 години от основаването
на катедра „Икономика и управление на търговията“
и 70 години от създаването на специалност
„Икономика и търговия“**

**COMMERCE 4. 0 – SCIENCE, PRACTICE
AND EDUCATION**

**Conference proceedings
International Scientific Conference
on 65 years since the founding
of the Department of „Economics and Management of Trade“
and 70 years since the creation
of the specialty „Economics and Commerce“**

2018

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Сборникът съдържа абстракти и пълни доклади. Авторите носят пълна отговорност за тяхното съдържание и за грешки, допуснати по тяхна вина. Докладите са проверени за оригиналност.

Тази книга или нейните части не могат да бъдат възпроизведени или предавани под каквато и да е форма, или по какъвто и да е начин, електронен или механичен, и копирани без писменото разрешение на издателя.

This book contains abstracts and complete papers. Authors are responsible for the content of their papers and errors committed by their fault. Papers are checked for originality.

This book or its parts may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, and copied without the written permission of the publisher.

© Издателство „Наука и икономика“,
Икономически университет – Варна, 2018.

ISBN 978-954-21-0980-8

НАУЧЕН И РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Виолета Димитрова – председател

Проф. д-р Данчо Данчев

Доц. д-р Донка Желязкова

Доц. д-р Михал Стоянов

Доц. д-р Христо Трайков

Доц. д-р Цветнен Цветков

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Виолета Димитрова – председател

Проф. д-р Данчо Данчев

Доц. д-р Донка Желязкова

Доц. д-р Михал Стоянов

Доц. д-р Христо Трайков

Доц. д-р Цветнен Цветков

Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Гл. ас. д-р Елица Граматикова

Гл. ас. д-р Миглена Душкова

Гл. ас. д-р Юлия Христова

Ас. д-р Виолета Петева Ласкова

Докт. Павлина Пеева

Докт. Радослав Рачев

Докт. Десислава Рачева

Докт. Невена Петрова

ТЕХНИЧЕСКИ СЕКРЕТАР

Вяра Гергьовска

SCIENTIFIC AND EDITORIAL COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova – President

Prof. Dr. Dancho Danchev

Assoc. Prof. Dr. Donka Zhelyazkova

Assoc. Prof. Dr. Mihal Stoyanov

Assoc. Prof. Dr. Hristo Traykov

Assoc. Prof. Dr. Tsvetnen Tsvetkov

ORGANISING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova – President

Prof. Dr. Dancho Danchev

Assoc. Prof. Dr. Donka Zhelyazkova

Assoc. Prof. Dr. Mihal Stoyanov

Assoc. Prof. Dr. Hristo Traykov

Assoc. Prof. Dr. Tsvetnen Tsvetkov

Chief Assist. Prof. Dr. Desislava Grozdeva

Chief Assist. Prof. Dr. Elitsa Gramatikova

Chief Assist. Prof. Dr. Miglena Dushkova

Chief Assist. Prof. Dr. Yulia Hristova

Assist. Prof. Dr. Violeta Peteva Laskova

Pavlina Peeva, PhD student

Radoslav Rachev, PhD student

Desislava Racheva, PhD student

Nevena Petrova, PhD student

TECHNICAL SECRETARY

Vyara Gergyovska

СЪДЪРЖАНИЕ CONTENT

Предговор	19
Introduction	21

1. Виолета Димитрова,

Икономически университет – Варна

Обучението и науката по търговия – традиции и предизвикателства: доклад посветен на 65 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията” (1953-2018 г.) и 70 години специалност „Икономика и търговия” (1948-2018 г.)

Violeta Dimitrova,

University of Economics – Varna

Commerce Education and Science – Traditions and Challenges: a paper dedicated to 65 years since the establishment of the Department of „Economics and Management of Trade“ (1953-2018) and 70 years of the specialty „Economics and Commerce“ (1948-2018) 23

ПЛЕНАРЕН ДОКЛАД PLENARY PAPER

2. Данчо Данчев,

Икономически университет – Варна

Омниканална търговия и омниканални потребители

Dancho Danchev,

University of Economics – Varna

Omnichannel Retailing and Omnichannel Consumers 37

**ДОКЛАДИ
PAPERS**

- 3. Красимира Найденова,**
Икономически университет – Варна
Достъпът до финансовата инфраструктура
като фактор за качеството на търговското кредитиране
- Krasimira Naydenova,**
University of Economics – Varna
Access to financial infrastructure as a factor
for quality of commercial credit 77
- 4. Десислава Рачева,**
Икономически университет – Варна
Изследване на връзките на застрахователните
компаниии със застрахователните брокери
на пазара за общозастраховане в България
- Desislava Racheva,**
University of Economics – Varna
Analyzing the connection between insurance
companies and insurance intermediaries
on the non-life insurance market in Bulgaria 87
- 5. Десислава Гроздева,**
Икономически университет – Варна
Електронните продажби на облекло
и обувки в България – състояние и тенденции
- Desislava Grozdeva,**
University of Economics – Varna
Apparel and footwear online sales
in Bulgaria – current state and trends 97

- 6. Петя Йорданова,**
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
 Приложение на регресионния анализ
 при управление на риска в дейността на франчайзодателя
- Petya Yordanova,**
“D. A. Tsenov Academy of Economics” – Svishtov
 Application of regression analysis in managing the risk
 in the franchiser’s business 108
- 7. Светослав Илиичовски,**
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
 Прилагане на метода „анализ на йерархичните връзки“
 при съгласуваност на резултатите при оценка на бизнеса
- Svetoslav Ilichovski,**
“D.A. Tsenov Academy of Economics”
 Applying the analytic hierarchy process method
 to the consistency of results in business evaluation 116
- 8. Виолета Димитрова,**
Икономически университет – Варна;
Милка Симова, СУ „Св. Кл. Охридски“
 Блокчейн технологията и умните договори в ритейлинга
- Violeta Dimitrova,**
University of Economics – Varna;
Milka Simova, Sofia University St. Kliment Ohridski
 Blockchain and Smart Contracts in Retailing 126
- 9. Ирина Йовчева,**
Колеж по Мениджмънт, търговия и маркетинг – София
 Предизвикателства пред обучението
 на специалисти по Търговия
- Irina Yovcheva,**
College of Management, trade and marketing – Sofia
 Challenges in education for specialists in commerce 137

- 10. Янка Георгиева Александрова,**
Икономически университет – Варна
 Комбиниране на анализ на пазарната кошница
 с методи за клъстеризиране и RFM анализ
- Yanka Aleksandrova,**
University of Economics – Varna
 Combining market basket analysis with clustering
 and RFM analysis 146
- 11. Лилия Корчевская,**
Херсонский национальный технический университет
 Коммерческие угрозы экономической
 безопасности предприятий молочной отрасли Украины
- Liliya Korchevkaya,**
Kherson national technical university
 Commercial threats of economic security
 of dairy industry enterprises of Ukraine 157
- 12. Виолета Петева Ласкова,**
Икономически университет – Варна
 Потребителското поведение в предвидимото
 бъдеще – промени и предизвикателства
- Violeta Peteva Laskova,**
University of Economics – Varna
 Consumer behaviour in the foreseeable
 future – changes and challenges 166
- 13. Миглена Душкова,**
Икономически университет – Варна
 Съвременни предизвикателства пред обучението
 на студенти в областта на икономиката на търговията
- Miglana Dushkova,**
University of Economics – Varna
 Contemporary challenges to the education of students
 in the area of economics of commerce 177

- 14. Павлина Пеева,**
Икономически университет – Варна
Критерии за позициониране на животозастрахователните
компаниии в съзнанието на потребителите
- Pavlina Peeva,**
University of Economics – Varna
Criteria for positioning life insurance companies
in the consideration of consumers 188
- 15. Елена Константинова,**
Государственный университет „Дубна“
Краудфандинг в высшем образовании:
новые формы для устойчивого развития
- Elena Konstantinova,**
University of Dubna
Crowdfunding in higher education: new forms
for sustainable development 196
- 16. Елица Граматикова,**
Икономически университет – Варна
Дигиталните маркетинг тенденции в търговията
на дребно и влиянието им върху потребителския избор
- Elitsa Gramatikova,**
University of Economics – Varna
Digital marketing trends in retail and their impact
on consumer choice 205
- 17. Юлия Христова,**
Икономически университет – Варна
Дигитални технологии разтърсват конкурентната
структура на търговията на дребно
- Yulia Hristova,**
University of Economics – Varna
Digital technologies disrupted competitive
structure of retailing 215

- 18. Венцислав Перков,**
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
 Електронно интегриране на процесите
 във веригата на доставки в българските предприятия
- Ventsislav Perkov,**
“D. A. Tsenov Academy of Economics” – Svishtov
 Electronic integration of supply chain processes
 in Bulgarian enterprises 226
- 19. Галя Тасева-Петкова,**
Университет за национално и световно стопанство
 Показатели за ликвидност на фирмите
- Galya Taseva-Petkova,**
University of National and World Economy
 Indicators of liquidity of firms 235
- 20. Кирил Радев,**
Нов български университет
 Индустрия 4.0 – трансформации и стратегически
 алтернативи пред предприемачеството
 и управлението на търговската дейност
- Kiril Radev,**
New Bulgarian University
 Industry 4.0 – transformations and strategic
 alternatives to entrepreneurship and management
 of the commercial activity 247
- 21. Елица Граматикова,**
Икономически университет – Варна
 Иновативни образователни технологии
 при обучението на специалисти по търговия
- Elitsa Gramatikova,**
University of Economics – Varna
 Innovative educational technologies
 in the training of trade specialists 257

22. **Явор Янкулов,**
Университет за национално и световно стопанство
Интелигентност и търговия
- Yavor Yankulov,**
University of National and World Economy
Intelligence and trade 267
23. **Бисер Кътев,**
Университет за национално и световно стопанство
Показатели за ефективност на търговските процеси
- Bisser Katev,**
University of national and world economy
Key performance indicators of trade processes 277
24. **Силвия Терезова,**
Университет за национално и световно стопанство
Методика за оценка влиянието на изменението
на референтната стойност на лекарствените продукти,
включени в плс върху стойността, заплащана от НЗОК
- Silvia Terezova,**
University of National and World Economy
Methodology for the assessment of the changes
in the reference value of the medicinal products
on the value paid by the NHIF 290
25. **Ирина Йовчева,**
Колеж по Мениджмънт, търговия и маркетинг – София
Оmnikanална стратегия за електронна търговия
с бързооборотни потребителски стоки (БОПС)
- Irina Yovcheva,**
College of Management, trade and marketing – Sofia
Omni-Channel E-commerce Strategy
for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 297

26. **Marek Rocki, SGH Warsaw School of Economics**
On measurement of education quality at universities 307
27. **Росен Николаев; Танка Милкова,**
Икономически университет – Варна
Оптимизиране на транспортните разходи
чрез многопродуктова транспортна задача
Rosen Nikolaev; Tanka Milkova,
University of Economics – Varna
Optimizing the transportation costs by means
of multi-product transportation problem 316
28. **Невена Петрова,**
Икономически университет – Варна
Особености на продукта и на елементите
на електроенергийния пазар
Nevena Petrova,
University of Economics – Varna
Product features and electricity market elements 325
29. **Юрий Егоров, Московский региональный**
социально-экономический институт г. Видное
О логистических преимуществах России
и Болгарии в международных цепях поставок
Iurii Egorov,
Moscow Regional Social and Economic Institute Vidnoye
Regarding the logistics advantages of Russia
and Bulgaria in international supply chains 336
30. **Симеонка Петрова,**
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Планиране на търговския асортимент:
преглед на литературата и практиката
Simeonka Petrova,
“D. A. Tsenov Academy of Economics” – Svishtov
Retail assortment planning: review of literature and practice 340

- 31. Анна Егоренко, Московский региональный социально-экономический институт**
 Российская компания-ритейлер „Магнит” как пример эффективного управления торговой сетью
- Anna Egorenko,**
Moscow Regional Socio-economic Institute
 Russian company-retailer “Magnit” as an example of efficient management of the trading network 351
- 32. Цветнен Димитров Цветков, Икономически университет – Варна**
 „Шоков растеж” – единствената алтернатива за просперитет на модерна България
- Tsvetnen Dimitrov Tsvetkov,**
University of economics – Varna
 “Shock growth” – the only alternative for the prosperity of modern Bulgaria 359
- 33. Виолета Гълъбова, Университет за национално и световно стопанство**
 Пазаруването – ползи и мотивация на българския потребител
- Violeta Galabova,**
University of National and World Economy
 Shopping – benefits and motivation of Bulgarian customer 368
- 34. Евгени Станимиров, Виктория Станчева**
Икономически университет – Варна
 Предизвикателства пред приложението на модели за управление на клиентски портфейли
- Evgeni Stanimirov,**
Viktoriya Stancheva
University of Economics – Varna
 Challenges for the Application of Customer portfolio models 378

- 35. Марияна Кътева,**
Университет за национално и световно стопанство
Шоурумингът като омниканално предизвикателство
в конкурентната борба между търговците
- Mariyana Kateva,**
University of national and world economy
Showrooming as a competitive omnichannel retail challenge 386
- 36. Михал Стоянов,**
Икономически университет – Варна
Умни магазини
- Michal Stojanov,**
University of Economics – Varna
Smart retail outlets 397
- 37. Heve Kirikal; Liina Maasik,**
Lääne-Viru College, Estonia
Smart technologies in Estonian retailing 407
- 38. Христо Трайков,**
Икономически университет – Варна
Структурни проблеми на съвременната пазарна система
- Hristo Traykov,**
University of Economics – Varna
Some structural problems of contemporary market system 416
- 39. Иванка Николова,**
Университет за национално и световно стопанство
Структура на интелектуалния капитал
в търговията на дребно
- Ivanka Nikolova,**
University of National and World Economy
Structure of intellectual capital in retail trade 423

40. **Анна Алексеева,**
Московский Региональный
Социально-Экономический Институт
 Исследование динамики продаж садового оборудования
 и инструмента с помощью CASIO FX-CG20
- Anna Alekseeva,**
Moscow Regional Economic and Social Institute
 Study of sales dynamics of garden equipment
 and tools using CASIO FX-CG20 432
41. **Мария Токушева,**
Икономически университет – Варна
 Проучване на пазара на черупкови плодове
 в област Варна
- Maria Tokusheva,**
University of Economics – Varna
 Survey of the nut market in Varna region 437
42. **Христо Трайков,**
Икономически университет – Варна
 Предстоящата икономическа криза 2019-2020 г.
- Hristo Traykov,**
University of Economics – Varna
 The forthcoming economic crisis 2019-2020 449
43. **Петранка Мидова,**
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
 Пазарът на птиче месо – състояние и перспективи
- Petranka Midova,**
“D.A. Tsenov Academy of Economics” – Svishtov
 The market of poultry meat – state and perspectives 456
44. **Надежда Димова,**
Нов български университет
 Специфика на омниканалната търговия на луксозни стоки
- Nadezhda Dimova,**
New Bulgarian University
 The specificity of the omnichannel luxury retail 464

- 45. Илиян Георгиев,**
 Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
 Пазарът на вино в България – анализи
 и перспективи за развитие
Piyan Georgiev,
 “D. A. Tsenov Academy of Economics”– Svishtov
 The wine market in Bulgaria – analyzes
 and perspectives for development 474
- 46. Донка Желязкова,**
 Икономически университет – Варна
 Нещата в транспорта започват да мислят
Donka Zhelyazkova,
 University of Economics – Varna
 Things in transport start to think 483
- 47. Борислав Атанасов,**
 Университет за национално и световно стопанство
 Утилитарни и хедонистични възприятия
 на потребителите към цената
Borislav Atanasov,
 University of national and world economy
 Utilitarian and hedonistic perceptions
 of consumer to the price 492

ПРЕДГОВОР

Юбилейните международни научни конференции организирани от катедра „Икономика и управление на търговията“ при Икономически университет – Варна на всеки пет години са дългогодишна традиция, доказала своето място и значение за академичната общност. Настоящата конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“ е посветена на 65-та годишнина от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията“ и 70-та годишнина от разкриването на специалност „Икономика и търговия“. Честването на годишнините е повод да се обърнем отново с благодарност към първосъздателите на университета и катедра „Икономика и управление на търговия“, които са осъзнавали фундаменталната роля на търговията за развитието на икономиката и обществото като цяло, както и да отдадем заслужено внимание на актуалните проблеми в развитието на теорията и търговската практика.

В конференцията участват с доклади 47 преподаватели, докторанти и студенти от 12 висши училища основно от България, но също така Естония, Полша, Русия и Украйна, както и представители на бизнеса.

Темата на конференцията е продиктувана от широкото навлизане на електронизацията и цифровизацията в търговията. След появата и развитието на електронната търговия, като отделен канал за реализация на продуктите (т.нар. трета вълна на иновации в търговията – търговия 3.0), омниканалната търговия, разширяването на полето на цифровизация на търговските операции, изкуственият интелект формират четвърта иновационна вълна – търговия 4.0. Интернет и процесите на дигитализация променят човешките взаимоотношения и по този начин обмена и търговията. Появата на нови технологии изменя начина, по който обществото функционира. Разбирането на ефектите от електронизацията и цифровизацията на търговията върху икономиката и обществото е от съществено значение за приемането на ефективни икономически политики.

Докладите, включени в сборника, обобщават и представят най-новите достижения на теорията и практиката на търговията, както и

резултати от научни и приложни изследвания в следните направления:

- I. Икономически теории и практики в търговията
- II. Пазари и конкуренция
- III. Търговски мениджмънт и маркетинг
- IV. Предприемачеството в търговията
- V. Омниканална търговия
- VI. Логистиката в търговията
- VII. Предизвикателства пред обучението на специалисти по търговия.

Управлението на бизнеса в новата екосреда, в условията на дигитална търговия и мрежови технологии, изисква търсене на нови подходи, оценка и осмисляне на икономическите и социални ефекти.

Научният форум предоставя не само публичност на резултатите от научните изследвания, но и възможности за сътрудничество за иновации, обмен на добри практики, подпомагане и усъвършенстване процеса на обучение по търговия в условията на новите информационни и комуникационни технологии, изработване на предложения за усъвършенстване на търговските политики.

12 октомври 2018 г.

Доц. д-р Виолета Димитрова
ръководител катедра „Икономика и
управление на търговията“

FOREWORD

The jubilee international scientific conferences organized by the Economics and Management of Commerce Department at University of Economics-Varna every five years are a long-standing tradition that has proven its place and importance for the academic community. The current conference "Commerce 4.0 - science, practice and education" is dedicated to the 65th anniversary of the Economics and Management of Commerce Department and the 70th anniversary of the "Economics and Commerce" specialty. The celebration of the anniversaries is reason to commemorate with gratitude the founders of the University and the Economics and Management of Commerce Department, who have realized the fundamental role of commerce for the development of the economy and the society as a whole, as well as to pay due attention to the current problems in the development of the theory and commercial practice.

47 lecturers, PhD students and students from 12 higher education institutions mainly from Bulgaria, but also from Estonia, Poland, Russia and Ukraine, as well as representatives of the business, participate in the conference.

The subject of the conference is dictated by the widespread introduction of electronization and digitization in trade. After the emergence and development of e-commerce, as a separate channel for the realization of products (the so-called third wave of innovations in commerce – commerce 3.0), omnichannel commerce, the expansion of the field of digitization of commercial operations, artificial intelligence form a fourth innovation wave - Commerce 4.0. The Internet and the processes of digitization change human relationships and thus exchange and trade. The emergence of new technologies changes the way in which society operates. Understanding the effects of electronization and the digitization of commerce on the economy and society is essential for the adoption of effective economic policies.

The reports included in the collection summarize and present the latest achievements of the theory and practice of commerce, as well as the results of scientific and applied research in the following fields:

- I. Economic theories and practices in commerce
- II. Markets and competition
- III. Commercial management and marketing
- IV. Entrepreneurship in commerce
- V. Omnichannel commerce
- VI. Logistics in commerce
- VII. Challenges to training commerce specialists.

Managing the business in the new eco-environment, in the context of digital commerce and networking technologies, requires new approaches, assessment and understanding of the economic and social effects.

The scientific forum provides not only public nature of the research results, but also opportunities for cooperation for innovations, exchange of good practices, support and improvement of the training process in commerce under the conditions of the new information and communication technologies, elaboration of proposals for improvement of the commercial policies.

October 12, 2018

Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova
Head of Economics and
Management of Commerce Department

ОБУЧЕНИЕТО И НАУКАТА ПО ТЪРГОВИЯ – ТРАДИЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

доклад посветен на 65 години от създаването на катедра
„Икономика и управление на търговията” (1953-2018 г.)
и 70 години специалност „Икономика и търговия” (1948-2018 г.)

Доц. д-р Виолета Димитрова
Икономически университет – Варна

COMMERCE EDUCATION AND SCIENCE – TRADITIONS AND CHALLENGES

a paper dedicated to 65 years since the establishment of the Department
of “Economics and Management of Trade” (1953-2018) and 70 years
of the specialty "Economics and Commerce" (1948-2018)

Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova
University of Economics – Varna

Резюме

Честването на годишнините е повод да се обърнем отново с благодарност към първосъздателите на Икономически университет-Варна и катедра „Икономика и управление на търговията“, които са осъзнавали фундаменталната роля на търговията за развитието на икономиката и обществото като цяло. Докладът проследява историята на обучението и науката по търговия в Икономически университет-Варна, създаването и развитието на специалност „Икономика и търговия“ и катедра „Икономика и управление на търговията“ като се фокусира върху образователните и научни резултати през последните пет години. В светлината на новите информационни и комуникационни технологии, електронизацията и цифровизацията на търговските процеси са изведени предизвикателствата пред науката и образованието по търговия.

Ключови думи: икономика на търговията, обучение по търговия, наука по търговия.

Abstract

Celebrating the anniversaries is a good opportunity to address again with gratitude the founders of the University of Economics-Varna and the Department of Economics and Management of Trade who have realized the fundamental role of commerce for the development of the economy and society as a whole. The report follows the history of education and science at the University of Economics-Varna, the creation and development of the Economics and Trade university course and the Department of Economics and Management of Trade, focusing on the educational and scientific results of the last five years. In the light of the new information and communication technologies, the electronisation and digitization of trade processes the challenges facing commerce education and science have highlighted.

Key words: *economics of commerce, education in commerce, trade science.*

От своето създаване Висшето търговско училище е не само първи и водещ център за обучение по търговия в страната, в него се създава и развива научна школа по теория на търговията. Стъпка в процеса на институционализиране на този процес в рамките на Търговската академия, както е известно висшето училище сред обществеността на Варна и страната, е създаването през 1948 г. или преди 70 г. на специалност „Икономика на търговията” и през 1953г. на катедра „Икономика и управление на търговията”. Тук е мястото да се подчертае, че развитието на търговската наука в университета е плод на професионализма на всички членове на академичната общност, доказателство за което е широкото участие в настоящата конференция.

Пологането на основите на обучението и науката по търговия в Икономически университет-Варна е резултат от икономическото и духовното развитие на страната, ярък израз на културния разцвет, когато търговската модерност (Русев, И., 2015), като образование и култура, завладява умовете на водещите представители на обществото именно във Варна, градът който в началото на 20 век се превръща в търговския център на България.

Корените на модерната търговия, зародила се в Европа през Възраждането, могат да се търсят в античността. Платон в своето произведение за произхода и функциите на държавата, отделя спе-

циално внимание на разделението на труда, мястото и ролята на търговците. Именно търговията е причината при атиняните да липсват някои от различията между древните и модерните народи. Търговската революция в Европа през 11 век, води до създаването на знаменитата школа на поддръжниците на римското право, в основата на което е признаването на неограничената свобода на договора. Разширяването на търговския обмен, особено през втората половина на Възраждането, е в основата на преобразуването на установения ред в обществения живот и създаването на условия за Индустриалната революция. Изобретяването на машините е преди всичко следствие от появата на едрия търговски капитал. Модернизацията на търговията в България започва през годините на Възраждането. Първото икономическо списание, издавано от д-р Иван Богоров е озаглавено „Журнал за наука, занаят и търговия“, 1862г. В програмните статии „Слобода на търговията“ и „Изобщо за наука, занаят и търговия“ се представят идеите на класиците на политическата икономика Адам Смит и Дейвид Рикардо.

Днес, в условията на значими технологични промени, правителствата по света отново се насочват към преоценка и търсене на нови подходи в областта на търговската политика, като средство за стимулиране на икономическия растеж. Интернет променя обществото, каквото го познаваме, засяга човешките взаимоотношения и по този начин обмена и търговията, което води до поява на нови технологии, които променят начина, по който обществото функционира. Разбирането на въздействието на електронизацията и цифровизацията на търговията върху икономиката и обществото е от съществено значение за приемането на ефективни икономически политики.

Появата и развитието на електронната търговия, като отделен канал за реализация на продуктите, специалистите отнасят към т.нар. трета вълна на иновации в търговията – търговия 3.0 (Desai, P., Potia, A., Salsberg, B., 2016, pp.3-9), която се появява след създаването на модерните търговски формати, супер и хипер маркетите, както и търговските вериги, които промениха дистрибуцията (търговията на едро) и международната търговия. Днес се наблюдава не само паралелно използване на различни канали за реализация (тра-

диционна, мобилна, електронна) или мултиканална дистрибуция, но и тяхното обединяване в единен омниканал (един от примерите за който е магазинът на бъдещето на Амазон, Amazon go), което обуславя взаимното проникване между различните форми на търговия, разширяване полето на цифровизацията и формирането на т. нар. четвърта иновационна вълна – търговия 4.0. Интернет и изкуственият интелект не само участват в общуването между хората, но и между хората и техниката, осигуряват свързаност между вещите IoT (*Internet of things*), например умният хладилник, който следи наличностите и поръчва стоки. Все по-често няма да знаем дали при персонална продажба срещу нас стои човек или изкуствен интелект, или комбинация от двете. Чатботът и персоналният онлайн асистент навлизат в обслужването на клиентите.

С нарастване на партньорските мрежи „peer-to-peer” – подобни на тези, използвани при блокчейн технологията, дори малките организации имат възможност да използват усъвършенствани програмни продукти в областта на изкуствения интелект чрез споделяне на колективната мощ на мрежовите персонални компютри. Тези технологии поставят въпроса за преосмисляне ролята на търговските посредници.

Обстоятелствата на мястото и времето неминуемо слагат своя отпечатък върху теоретичните изследвания в областта на търговията, които подкрепят или опровергават съществуващите търговски политики и подпомагат изработването на нови. Ние само тогава можем напълно осъзнато да осмислим съвременното състояние на икономическите теории, когато си представим как и защо са приели настоящия си вид.

Още от създаването на Висшето търговско училище част от учебния план са дисциплините „Търговска политика” и „Търговско знание”, а проф. Цани Калянджиев, основател и първи ректор на университета, води дисциплината „Организация на търговското образование”. Първите преподаватели в университета са и автори на първите публикации по проблемите на търговията в страната (Сълова, Н., 2003, с. 4-6). Първият учебник по търговия „Записки по търговска политика” (Андерсон, О., 1926) е написан от проф. Оскар

Андерсон и обобщава достиженията на науката по търговия. Това дава основание на проф. Николинка Сълова (2010, с. 60) да издигне тезата, в своята статия „Науката по проблемите на търговията в 90 годишната история на Икономически университет – Варна“, че във Висшето търговско училище, се поставят основите на науката по търговия в страната”.

Разкриването през учебната 1948/1949 г. на специалност „Икономика на вътрешната търговия” в рамките на Стопанския факултет е резултат от политиката на правителството за специализация на висшето образование в университетите и от централизацията на държавните външнотърговски предприятия в столицата на страната. С въвеждането на европейските образователни стандарти обучение по търговия се осъществява в образователно-квалификационни степени – „бакалавър” със специалност ”Икономика и търговията” и „магистър” – специалност „Глобален търговски бизнес”, и образователната и научна степен „доктор” с докторска програма „Икономика и управление на търговията”.

От 1948 г. до сега, успешно са завършили своето обучение в специалностите, ръководени от катедра „Икономика и управление на търговията” общо 8750 икономисти. За периода от създаването на катедрата общо в докторантура са зачислени 54 души, в т.ч. 5 чуждестранни граждани. Защитени са 32 дисертации, от които 2 са за втора докторска степен, едната от които на най-дългогодишния ръководител на катедрата – проф. Николинка Сълова на тема „Ефективност на вътрешната търговия в Република България” (1980 г.). Понастоящем в докторантура по докторска специалност „Икономика и управление на търговията“ се обучават 4 докторанти в редовна форма.

Нов тласък на развитието на науката по търговия дава създаването през 1953 г. на първичното звено, катедра „Икономика и управление на търговията“. Първите ръководители на катедрата, проф. Димитър Георгиев и проф. Георги Георгиев са високоерудирани учени и харизматични личности, защитили докторски дисертации, хабилитирани като доценти и професори в европейски университети. Проф. Димитър Георгиев е възпитаник на Висшето търговско

училище в Лайпциг и Висшия търговски институт в Анверс, защитава дисертация в университета на Брюксел. Проф. Георги Георгиев е възпитаник на Висшето търговско училище и със стипендия на Средноевропейската камара в Берлин специализира в Париж и Нюрнберг, където защитава дисертация. Последователно катедрата е ръководена от проф. Николинка Сълова – най-дългогодишният ръководител, повече от 20 г., „почетен професор на Икономически университет – Варна” за цялостен принос в развитието на науката и университета, доц. Георги Няголов, доц. Георги Цоников, проф. Данчо Данчев.

При откриването на катедра „Икономика и управление на търговията“ в нейния академичен състав влизат проф. Димитър Георгиев, проф. Георги Георгиев, проф. Димитър Ганев, доц. Стефан Динев и д-р Йосиф Петков. Последователно в катедрата постъпват и работят доц. Георги Иванов, проф. Неделчо Енев, доц. Елена Атанасова, проф. Николинка Сълова (завършила първия випуск на специалността с пълно отличие), доц. Никола Стоянов, доц. Мария Александрова, доц. Георги Няголов, доц. Елена Георгиева, доц. Георги Цоников, доц. Христина Казашка, арх. Йовчо Йовчев, ас. Петър Йорданов, ас. Росица Маркова, доц. Чавдар Русев, гл. ас. Йордан Ганев, ст. ас. Албена Стоянова. През различни периоди, членове на катедрата са били водещи преподаватели и учени като проф. Станислав Хаджиев, проф. Стефан Цонев, проф. Карол Телбизов (Данчев, Д., 2008, с. 19-28).

Сред публикациите на първите преподаватели от катедрата заслужено трябва да се споменат книгите на нейните основоположници, проф. Димитър Георгиев „Сезонните колебания в стокооборота на дребно”, „Видове купувачи и тяхното обслужване” и проф. Георги Георгиев „Култура на търговското обслужване”, както и тяхната съвместна книга „Резерви за ускоряване обръщаемостта на оборотните средства в търговските организации”. Проф. Димитър Георгиев е автор на първия учебник по „Икономика и планиране на вътрешната търговия в НРБ”, на монография по клирингови плащания, учебник „Транспортът в търговията” и др. Проф. Георги Георгиев има над 40 публикации по икономика на предприятието, ико-

номически анализ, счетоводство и баланс на предприятието, икономика и организация на търговията, сред които „Анализ на стопанската дейност на търговските предприятия“, „Икономическа ефективност от внедряване на прогресивните форми за търговия“ заедно с проф. Николинка Сълова, „Организация на вътрешната търговия“.

Днес академичният състав на катедра „Икономика и управление на търговията“ се състои от 11 преподаватели, всички с образователна и научна степен „доктор“, от които един професор и пет доцента (проф. Данчо Данчев, доц. Цветнен Цветков, доц. Христо Трайков, доц. Виолета Димитрова, доц. Донка Желязкова, доц. Михал Стоянов, гл. ас. Десислава Гроздева, гл. ас. Елица Граматикова, гл. ас. Миглена Душкова, гл. ас. Юлия Христова и ас. Виолета Петева). Преподавателите от катедрата разширяват научните изследвания в България свързани с икономика на търговията, ефективност на търговската дейност, дистрибуция и ритейлинг, търговски маркетинг и логистика, култура на търговията, потребителско поведение, конкуренция, риск и др. Катедра „Икономика и управление на търговията“ заема отличителна позиция в обучението и науката по търговия със създаването на научна школа в областта на ефективността на търговията, основите на която са положени от проф. Николинка Сълова. Сред самостоятелно разработените от нея книги не могат да не се открият: „Ефективност на вътрешната търговия в НРБ“, „Икономическа и социална ефективност на вътрешната търговия в НРБ и фактори за нейното повишаване“. Известни монографични изследвания, под научното ръководство на проф. Сълова, с участието на преподаватели от катедрата и университета, са: „Изследване на пазара и на пазарния риск в търговията с потребителски стоки в България“, „Проблеми на конкурентното позициониране в търговията“, „Рационалното поведение в границите на търговския цикъл“. Монографията „Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства“ е една от монографиите, разработени от преподаватели от катедрата през последните 5 години заедно с „Глобални и регионални измерения на транспорта“ на доц. Донка Желязкова и „Глобални и регионални измерения на търговията“ на доц. Михал Стоянов.

Принос за развитието на науката по търговия имат и останали преподаватели от катедрата, като само през последните 5 години сред по-основните публикации следва да се посочат: „Количествени методи в търговията“ и „Основи на търговския бизнес“ под научното ръководство на проф. Данчо Данчев, „Финансов мениджмънт в търговията“ на доц. Христо Трайков, „Конкуренция и конкурентоспособност“ и „Управление на търговските операции“ под научната редакция на доц. Виолета Димитрова, „Транспортна логистика“ на доц. Донка Желязкова.

След последната конференция през 2013 г. преподавателите от катедрата са осъществили общо 88 публикации и са участвали са в 24 научни проекта, сред които: „Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства“ с ръководител проф. Николинка Сълова и участието на 8 преподаватели от катедрата и 2 докторанти, както и „Глобални и регионални измерения на търговията и транспорта“ с ръководител доц. Донка Желязкова, резултат от работата по които са посочените по-горе монографии. Понастоящем 8 преподаватели от катедрата и 3 докторанти участват в научния проект „Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите“ с ръководител доц. Виолета Димитрова. Промените в търговските операции в резултат на широкото навлизане на новите информационни и комуникационни технологии изискват изучаване и осмисляне на ефектите върху икономиката и обществото. Тезата, че търговията подпомага икономическия растеж и по този начин благосъстоянието на народите има дългогодишна история. Наред с положителните ефекти от електронната търговия като: стимулиране на междинното и крайното потребителско търсене чрез разширяване на избора и достъпа до глобалната верига за доставки, намаляване на трансакционните разходи, времето и усилията за търсене на продукти и фирми, договарянето, увеличаване производителността на търговския бизнес, и на бизнеса като цяло, стимулиране развитието на икономически сектори като транспорт и логистика, повишаване на производителността и оттам намаляване на равнището на инфлация, не могат да се отминат и предизвикателствата свързани с реструктуриране на зае-

тостта, създаване на нови работни места, но и хора, които ще загубят работата си, социалното изключване на хора и бизнес, които нямат достъп до новите технологии и необходимото знание, ефектите свързани с управлението на локалните общества, националните икономики. Основната част от приходите в бюджета постъпва чрез търговията – ДДС, акцизи, мита, а през 2017 г. 54% от анкетираните от НСИ потребители, поръчвали по електронен път, посочват, че са пазарували от магазини, които не са регистрирани в България. Етичните проблеми в търговията излизат също на преден план. Европейската Комисията работи за съвместяване на авангардните технологии с етичните стандарти.

Значимо място и роля за популяризиране на резултатите от научните изследвания в търговията имат юбилейните международни научни конференции, които са се превърнали в традиция и се провеждат на всеки пет години. В предходната конференция на тема „Регионални и глобални измерения на търговията” през 2013 г. с доклади се включиха 73 преподаватели и специалисти по търговия от страната и чужбина, 15 от които чуждестранни участници от Австрия, Словакия, Словения, Русия и Украйна. В настоящата конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование” ще бъдат представени 48 доклада на участници от България, както и Естония, Полша, Русия, Украйна.

Предпоставка за качеството на преподавателската и научната работа са партньорските връзки с научни и браншови организации в гр. Варна и страната, сътрудничеството с фирмите-партньори в областта на учебната, научноизследователската и консултантската дейности, практическото обучение. Търговските камари винаги са били носители на модерните за своето време идеи. Варненската търговско-индустриална камара е не само създател на първото Висше търговско училище в страната, но и в първите години от своето развитие, преподавателите от университета публикуват резултатите от научните си изследвания в сп. „Икономически известия на Варненската търговско-индустриална камара“ (Ковачев, Здр., 2000, с. 1).

Сътрудничеството и топлите приятелски връзки между трите сродни катедри в страната, специализирани в обучението и науката

по търговия: „Икономика на търговията” в УНСС и „Търговски бизнес” в СА „Д. А. Ценов” и Икономика и управление на търговията” в Икономически университет-Варна, подпомагат развитието на търговската наука в страната и възможностите за участие в изработването на политики в областта на търговията.

„Науката е кумулативна система и нейните творци не могат да се развиват без приемственост на знанията и опита (Цонев, Ст. и др., 1995, с. 3)“. Честването на годишнините е повод да се обърнем отново с благодарност към първосъздателите на университета и катедра „Икономика и управление на търговията“, които са осъзнавали фундаменталната роля на търговията за развитието на икономиката и обществото като цяло. Обменът е средата, в която се осъществява взаимодействието между пазарните агенти, търговската функция е на входа и изхода на всяка бизнес организация. Затова обучението по търговия съчетава формирането едновременно на знания и умения за търговията като функция в бизнес организацията и като икономически сектор. Необходимостта от предоставяне на студентите на задълбочени икономически знания и знания в областта на търговския бизнес водят до приемането от Академичния съвет на новото наименование на специалността „Икономика и търговия“. От една страна с повишаване концентрацията на капитала, задълбочаване на специализацията, усложняване на веригата за доставки, търговската функция съгласно класическото деление на основните операции в управлението на фирмата според Анри Файол, търпи промени. Навлязоха модерните концепции за управление на бизнеса, маркетингова и логистична, които предефинираха търговската функция. В условията на ускорено развитие на информационните и комуникационните технологии, динамиката и комплексността на бизнес процесите нараства, което изисква интегрирани подходи за решаване на сложните бизнес задачи. Както ИТ услугите вече не са помощна функция към бизнес процесите, а неразделен техен елемент, така и електронната и интернет търговия се превръщат в неделима част на бизнес процесите. Новите реалности изискват интегриране на знанието от различни области на основата на все по-голямо сътрудничество между учените и изследвателите. Новите

науки, известни също като науките на сложността, предлагат нови прозрения и подкрепят идеята за взаимосвързана, съвместна, интерактивна и творческа вселена (Laszlo, K., 2001, p. 4).

От друга страна, с повишаване степента на специализация, увеличаване дела на услугите и на тази основа на аутсорсинга, непрекъснато се усложнява веригата за доставки, което води до нарастване значението на търговията като икономически сектор. В съвременните условия фирмите търсят специалисти с идеи, хора, които могат да преминават през традиционните граници на икономиката (финанси, счетоводство, маркетинг, логистика, човешки ресурси), информатиката, социологията, правото за да могат успешно да управляват бизнеса в новата екосреда, в условията на дигитална търговия, цифровизация и мрежови технологии.

Използвана литература

1. Данчев, Д. (2008). 55 години катедра „Икономика и управление на търговията“ (1953-2008) и 60 години специалност „Икономика на търговията“. Сб. „Съвременни предизвикателства пред търговията“, Варна: Университетско издателство, ИУ – Варна.
2. Ковачев, Здр. (2000). Научната политика на Висшето търговско училище, сп. Известия, Икономически университет – Варна, бр. 1.
3. Сълова, Н. и др. (2003). 50 години катедра „Икономика и управление на търговията“, Варна: Университетско издателство, Икономически университет – Варна.
4. Сълова, Н. (2010). Науката по проблемите на търговията в 90 годишната история на Икономически университет – Варна. Сп. „Известия“ на ИУ – Варна“, № 2.
5. Русев, И. (2015). Търговската модерност на българското Възраждане като култура и практика : Изследване и извори : Монография / Иван Динев Русев . - Варна : Изд. Ровита.
6. Цонев, Ст. и др. (1995). Професорите на Икономическия университет-Варна (щрихи към портрета им), 1920-1995 г., Варна: Университетско издателство, Икономически университет-Варна.
7. Desai, P., Potia, A., Salsberg, B. (2016). Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in Digital World, McKinsey &Company, pp.3-9, <http://www.supplychain247.com/paper> (28.05.2018).

8. Laszlo, K. (2001). The Evolution of Business: Learning, Innovation and Sustainability in the 21st Century. Paper from the 45th Annual Conference of The International Society for the Systems Sciences (ISSS), Asilomar, California, July, p.4.

За контакти

Виолета Димитрова

E-mail: violeta_dimitrova@ue-varna.bg

ПЛЕНАРЕН ДОКЛАД
PLENARY PAPER

ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ И ОМНИКАНАЛНИ ПОТРЕБИТЕЛИ

Проф. д-р Данчо Данчев
Икономически университет – Варна

OMNICHANNEL RETAILING AND OMNICHANNEL CONSUMERS

Prof. Dr. Dancho Danchev
University of Economics – Varna

Резюме

Обект на разглеждане в доклада са проблемите на омниканалната търговия и омниканалните потребители в съвременните условия. Концептуализацията на омниканалната търговия се интерпретира като по-висш стадий в еволюцията на търговския бизнес. Във връзка с това се изясняват някои нови термини и понятия, свързани с теорията и практиката на омниканалната търговия. Проследяват се някои основни тенденции в развитието на омниканалната търговия в глобален и национален мащаб. Специално внимание е отделено на омниканалните потребители и тяхното поведение, които са обобщени в девет основни групи.

Ключови думи: *търговия на дребно, омниканална търговия, омниканални потребители.*

Abstract

The subject of this paper is the problems of the omnichannel retailing and the omnichannel consumers in the contemporary conditions. The conceptualization of omnichannel retailing is interpreted as a higher stage in the evolution of the commercial business. In this context, some new terms and concepts related to the theory and practice of omnichannel retailing are clarified. Some major trends in the development of omnichannel retailing on a global and national scale are being tracked. Special attention is given to the omnichannel consumers and their behavior, which are summarized in nine main groups.

Key words: *retailing, omnichannel retailing, omnichannel consumers.*

Въведение

Съвременните потребители желаят да преминават свободно и лесно между различните канали, да имат достъп до множество търговски и продуктови опции и търсят напълно прозрачни оферти и цени. Реалните търговски обекти все още са предпочитани за осъществяване на покупките, но новите условия наложиха бизнес модел за смесване между физически и дигитални продажби, наречен омниканална търговия. Границите между реални и дигитални търговски обекти се размиват и омниканалното осъществяване на покупките вече е факт и представлява задължителен елемент от процеса на продажбите. През последните години в търговията се проявиха редица тенденции като използването на новите технологии, развитието на онлайн търговията, интернационализацията на търговската дейност, по-бавното развитие на продажбите на традиционните търговци и др., които допринесоха за промяна в траекторията на развитието на търговския бизнес.

В модерната епоха търговията на дребно се промени драстично поради експанзията на онлайн канала и нарастващата дигитализация. В резултат на това много бизнес модели в ритейлинга бяха сериозно засегнати, търговският микс се предефинира, а потребителското поведение претърпя драматични промени. За да реагират на тези тенденции, много търговци на дребно инициираха мултиканални и омниканални стратегии. Тези стратегии преди всичко включват решения дали новите канали трябва да бъдат добавени към съществуващия каналов микс. Решенията се отнасят както за конвенционалните търговци, така и за новите онлайн играчи, които се сблъскват с проблема дали да бъдат представени и офлайн. Обхватът на омниканалната търговия се разшири чрез обсъждане на проблеми като управлението на взаимоотношенията с клиентите в различните канали и интеграцията на търговския микс между каналите. Днес се наблюдава преминаване към нова фаза на омниканалната търговия, съпроводена от дигитализацията, която отправя сериозни предизвикателства. Например, мобилната търговия, социалните медии и интеграцията на тези нови канали в офлайн и онлайн търговията водят до драматични промени в пейзажа на ритейлинга, който е все по-фрагментиран.

Осъществяването на покупките чрез множество канали е бързо нарастващ феномен, тъй като компаниите непрекъснато добавят нови канали, а потребителите във все по-голяма степен използват различни устройства навсякъде и по всяко време. Каналът се дефинира като контактна точка с потребителите и средство, чрез което търговските фирми и потребителите си взаимодействат. Безпроблемното осъществяване на покупките в множество канали все още е далечна цел, а не реалност, поради факта, че търговците се сблъскват с редица ограничения като, например, проблеми с интегрирането на различните канали и децентрализираните организационни структури. Във връзка с това възниква въпросите за разликата между напълно интегрираната омниканална търговия и бизнес моделът, при който продуктите се предлагат чрез повече от един канал; за основните тенденции в развитието на модерната омниканална търговия и какви са основните характеристики на съвременните омниканални потребители.

1. Концептуализация на омниканалната търговия

Независимо от опитите за категоризация на търговията чрез множество канали, относително малко са изследванията от страна на академичната общност за систематична класификация на нейното разнообразие. Поради това концептуализацията на търговията чрез множество канали в академичните изследвания все още е неясна и замъглена. Формалната категоризация изяснява и интерпретира бързо нарастващата сложност и разнообразие на съвременната търговия с цел постигане на яснота и интерперсонален консенсус за нейната същност и измерения. Също толкова важно е осигуряването сред академичната общност на разбиране за различните категории на каналовото взаимодействие и интеграция, което да подпомогне комуникацията и хармонизацията в мисленето. Идеята за търговията чрез множество канали се изразява преди всичко чрез общи концептуални категории, докато нейните политически, икономически, социални и технологични граници остават неясни и неопределени. Това от своя страна затруднява теоретичните конструкции и изследванията по отношение на модерната търговия.

В съвременната теория на търговията каналите се разглеждат като контактни точки с потребителите и средство за взаимодействие

между търговците и потребителите чрез двустранна и двупосочна комуникация. В предишни периоди изследванията бяха насочени основно върху офлайн каналите (например, физическите магазини), онлайн каналите (например, електронната търговия) и директните канали (например, каталожната търговия). Може да се твърди, че се наблюдава бърз преход от моно- към мулти-, крос- и омниканална търговия. В миналото физическите търговски обекти се отличаваха с уникална възможност за потребителите да докоснат и почувстват продуктите, като им се осигуряваше незабавна удовлетвореност. От друга страна, онлайн търговците се опитват да спечелят потребителите с широка продуктова селекция, ниски цени и адекватно съдържание (мнения, препоръки, рейтинги и др.). Тъй като целта е обезпечаването на удовлетвореност на потребителите във всички канали, различията между реални и онлайн търговци постепенно изчезват и съвременната търговия във все по-голяма степен се превръща в „шоурум без стени”. Изненадващо, тези процеси все още не са достатъчно концептуализирани, въпреки тяхното нарастващо значение за теорията и практиката на търговията. Понятията и термините, които се използват, не споделят общо значение в академичната литература, поради което техните концептуални граници се заличават.

Моноканалната търговия се характеризира с това, че търговецът достига до своите целеви потребители като осъществява своите операции само чрез един канал (офлайн, онлайн, каталог, вендинг и др.). Всички фази и етапи от процеса на покупката, както и взаимоотношенията между търговец и потребител, се осъществяват в рамките на този единствен канал.

Много автори предлагат дефиниции за **мултиканалната търговия**, но всички се основават върху един и същ фундамент – използването на повече от един канал за достъп до целевите потребители (Stojković et al., 2016). Една от възможните дефиниции е, че мултиканалната търговия изразява ситуация, в която търговецът използва два или повече канала, за да достигне до един или повече пазарни сегменти. От перспективата на потребителите, мултиканалната търговия се дефинира като ситуация, в която търговецът взаимо-

действия с различните потребителски сегменти чрез различни канали. Друга възможна гледна точка е да се характеризира мултиканалната търговия като ситуация, в която търговците предоставят възможност на потребителите да осъществяват покупки чрез няколко различни канала, които функционират едновременно и паралелно.

При мултиканалната търговия търговецът достига до своите целеви потребители чрез няколко канала, които се управляват отделно, а потребителят избира от кой канал да осъществи своите покупки (Кътева, 2015), (Костова, 2011). Етапите на покупката и взаимоотношенията се осъществяват в рамките на избрания конкретен канал, без потребителят да може да се възползва от предимствата на другите канали, администрирани от същия търговец.

Мултиканалната търговия е съвкупност от дейности за продажба на стоки и услуги чрез повече от един канал, при което потребителят не може да инициира каналово взаимодействие, а търговецът не контролира и управлява каналовата интеграция (Beck, Rygl, 2015). В подобна ситуация каналите се управляват и развиват отделно в рамките на търговската бизнес единица и може да се открие само силно ограничена интеграция между тях. Това не означава, че интеграцията на търговския микс между отделните канали се игнорира напълно, но основно внимание се отделя на субфункционални проблеми като асортимента и ценовата политика. В много случаи всеки канал се различава от останалите по отношение на асортимента, цените, начините за доставка и др. Поради това, в много случаи, потребителите се насочват към опции за лесно и бързо преминаване към друг канал (Гроздева, 2016).

В резултата на посочените по-горе промени в потребителското поведение започва да се развива **кросканалната търговия**. Характерно за този бизнес модел е, че търговецът достига до целевите потребители чрез комбинация от няколко канала, а потребителят избира чрез кой канал да осъществи своите покупки, като по време на продажбения процес може безпроблемно да преминава между отделните канали (Кътева, 2015). В подобна ситуация съществуват различни алтернативи за потребителите – информация онлайн и покупка в реален магазин, покупка онлайн и получаване във физичес-

ки магазин и др. Следователно, кросканалната търговия е съвкупност от дейности за продажба на стоки и услуги чрез повече от един канал, при което потребителят може да инициира частично взаимодействие между каналите, а търговецът контролира частично каналовата интеграция (Beck, Rygl, 2015). Фазите и етапите на покупката, както и взаимоотношенията, се осъществяват чрез пренасочване и използване на различни канали, като обикновено потребителят следва бранда в тези различни канали.

През последните години все по-голяма популярност в теорията и практиката на търговията придобива **омниканалната търговия**. При този бизнес модел търговецът задължително интегрира цялата съвкупност от възможни канали, за да удовлетвори максимално потребностите на своите целеви потребители (Кътева, 2015). В тази ситуация потребителят може да започне процеса на покупката в един канал, а да го завърши в друг канал, като очаква пълна удовлетвореност, независимо от това какъв канал използва. С други думи това е координирано и интегрирано мултиканално предлагане, осигуряващо безпроблемно функциониране при използване на всички възможни канали за реализация от страна на търговеца (Гроздева, 2016).

Омниканалната търговия е съвкупност от дейности за продажба на стоки и услуги чрез всички възможни канали, при което потребителят може да инициира пълното каналово взаимодействие, а търговецът контролира напълно каналовата интеграция (Beck, Rygl, 2015). С други думи, различните канали и контактни точки трябва да се използват непрекъснато, взаимнозамменяемо, едновременно и паралелно от потребителите и търговските фирми, за да се осигури адекватна потребителска удовлетвореност.

Докато при мултиканалната търговия основно се обсъждат различните канали, в контекста на омниканалната търговия се отделя по-голямо внимание на взаимодействието и интеграцията между всички възможни канали (Vernoef et al., 2015). Омниканалната търговия не само разширява обхвата на каналите, а акцентира върху взаимодействието между потребителите, търговците, брандовете и каналите. Това е следствие от концептуалното разширяване на обх-

вата на каналите и от нарастващия интерес към въпроса по какъв начин всяка допирна точка с потребителите оказва влияние върху представянето на търговците и продуктите, които те предлагат.

Омниканалният мениджмънт е синергетично управление на множество възможни канали и допирни точки с потребителите по начин, който оптимизира потребителската удовлетвореност в различните канали и представянето на търговците в тези канали. В сравнение с мултиканалната търговия, омниканалната търговия включва всички възможни канали, които следва да се управляват едновременно и интегрирано. Важно допълнително следствие е, че границите между отделните канали се размиват и започват да изчезват. Новите дигитални канали преодоляват старите бариери като географска локация и потребителско незнание. От тази гледна точка критичен момент за търговците и партньорите във веригите за доставка е преосмислянето на техните конкурентни стратегии.

В съвременната омниканална ситуация в търговския бизнес съществува **широк спектър от опции по отношение на каналите** за продажба и покупка на продукти. Техният обхват включва: Търговски персонал (например чрез търговски представители), Физически търговски обекти (хипермаркети, супермаркети и др.), Електронна търговия (използване на стационарни и преносими компютри), Мобилна търговия (използване на смартфони и таблети), Телефонни канали (колцентрове), Директни продажби (например, Avon, Oriflame и др.), Хоумшопинг (телевизия), Търговски автомати (вендинг), Социални мрежи (Facebook и др.), Каталожна търговия (например, Otto), Уебсайтове на търговците, E-mail, SMS и др. (Гълъбова, 2016).

Посоченият списък от възможни канали обхваща целия спектър (континиум) от възможности за достигане до целевите потребители – от чисто „реални“ до чисто „виртуални“. Омниканалната търговия изисква използването на интегрирани платформи за управление на всички канали. Това налага формулирането на стратегии и тактики, които водят до удовлетвореност на потребителите и до положителни финансови резултати за търговските бизнес единици. Прилагането на омниканална стратегия изисква инвестиции във

всички възможни канали, тясно взаимодействие и сътрудничество между всички участници във веригата за доставка, креативни иновации и сериозни маркетингови проучвания.

Формулирането и развитието на идеята за омниканална търговия има за резултат появата и интерпретацията на редица нови понятия, които се нуждаят от по-задълбочено изясняване:

Hybrid retailers (хибридни търговци). В академичната литература все по-често се среща термина „хибридни търговци”, които използват мултиканалния и омниканалния подход и винаги включват онлайн канал в своето портфолио. *Традиционните търговци* трябва да обезпечат съгласуваност между тяхното онлайн представяне и техните физически търговски обекти, ако искат да предоставят полезност на потребителите и да придобият конкурентни предимства пред „чистите” онлайн търговци. Физическите търговци, повлияни главно от външни фактори, са принудени да се адаптират към новия бизнес модел на онлайн търговията. Един от основните фактори, предизвикващи драматични промени в търговията, е появата и конкурентния натиск от страна на *онлайн търговците*, които отнемат все по-голяма част от бизнеса на конвенционалните търговци и допринасят за намаляване в темповете за развитие на техните продажби. В близко бъдеще бизнес моделът на онлайн търговията няма да се превърне в доминиращ (тъй като не предлага адекватна удовлетвореност на потребителите в реално време), но двуцифреният годишен ръст на онлайн продажбите не може да бъде игнориран. В допълнение на това трябва да се отбележи повишаването на ефективността от дейността на онлайн търговците и като цяло позитивните нагласи на потребителите към онлайн пазаруването (Agnihotri,2015). Следователно, важен аспект на омниканалната търговия е интегрирането между традиционни и интерактивни канали, което предизвиква появата и развитието на хибридни търговци.

Touchpoints, Points of Contact (допирни точни, точки на контакт). Потребителите разполагат с различни начини за откриване, проучване, разглеждане, обмисляне, покупка и използване на продуктите. Всеки процес на покупка е уникален и свързан с непов-

торими преживявания. Съществуват обаче т.н. „допирни точки” на ангажираност, които в съвременните условия са многобройни и нелинейни и трябва да бъдат съставни компоненти на всеки канал. Тези допирни точки са средство за взаимодействие между търговците и потребителите, а транзакционния обмен може да бъде както повърхностен, така и много интензивен. В допълнение на това, допирните точки трябва да включват и взаимодействието между потребителите (например, чрез социалните мрежи), независимо от това, че обменът в този случай може да бъде само информационен, а не транзакционен.

Seamless experience (безпроблемна, „безшевна” удовлетвореност). Физическият и дигиталният търговски бизнес са в процес на сливане и този безпрецедентен процес поражда редица въпроси и предизвикателства. Търговците трябва да се съсредоточат върху мотивите на потребителите, които ги насочват към конкретни действия при покупката на продуктите и използването на различни канали и в резултат на това да създават допирни точки с потребителите. Потребителите се нуждаят от цялостна безпроблемна и „безшевна” удовлетвореност при покупката на продукти, независимо чрез кой канал контактуват с ритейлърите.

Phygital experience (фигитална удовлетвореност). В дигиталния свят потребителите имат достъп до безкраен обем информация и алтернативни опции за избор. За да осигурят лоялност и повторни покупки, ритейлърите се фокусират върху цялостната потребителска удовлетвореност от момента на търсене на информация до следпродажбеното обслужване с помощта на новите технологии. Това изисква съчетаване между физическо и дигитално представяне в съответствие с новите единични или множествени алтернативи и опции.

Path to purchase (път, пътека на покупката). Понятието навлиза в резултат на сливането между офлайн и онлайн търговските операции и замества в голяма степен добре известните етапи при осъществяване на покупката от теорията на потребителското поведение. Основните компоненти на пътеката на покупката са: 1) Разпознаване на проблема (незадоволени потребности, интереси, тър-

сене); 2) Информационно проучване (съвети, препоръки, сравнения и др.); 3) Покупка на продукта (поръчване, заплащане, доставка); 4) Оценка на покупката (използване, преглеждане на други мнения, препоръки и др.). Много важно е да се отбележи, че пътеката на покупката вече не е линейна, а по-скоро циклична и дори мрежова в резултат на смесването между офлайн и онлайн каналите. Хипервързаните потребители използват различни възможности за вземане на решения за покупка и очакват това да се осъществява непрекъснато, контекстуално, безпроблемно и „безшевно” и във всяка възможна допирна точка.

Consumer journey (потребителско пътуване, пътешествие).

За разлика от пътеката на покупката, потребителското пътешествие се отнася до преживяванията и удовлетвореността на потребителите в процеса на покупката на продуктите. То се основава върху действията на потребителите в различните канали, които предопределят дали да продължат или напуснат канала. Потребителското пътешествие обхваща разнообразието от допирни точки, чрез които потребителят се придвижва от разпознаването на незадоволената потребност през ангажираността до извършването и оценката на покупката. Успешните търговци фокусират върху „безшевната” удовлетвореност като обезпечават допълване и взаимодействие между всички контактни точки по време на цялото пътешествие. С развитието на онлайн търговията става възможно да бъдат прецизно проследени (с помощта на съвременните технологии) контактните точки на всеки потенциален потребител на предлаганите стоки и услуги в различните канали.

Showrooming и Webrooming (шоуруминг и уебруминг). В омниканалната търговия шоурумингът се превръща във важен елемент, тъй като потребителите често посещават реалните търговски обекти, за да придобият мултисензорна представа за продуктите, но покупката се осъществява онлайн. С други думи, физическите търговски обекти се превръщат в шоурумове за разглеждане и тестване на стоките. Съществува и обратен поведенчески модел (webrooming или RORO модел) – потребителите търсят информация онлайн, но осъществяват покупките в реалните търговски обекти (Кътева, 2016).

Channel opportunism (каналов опорюнизм). Съвременните потребители са каналови опорюнисти. Потребителското пътешествие и търсенето на информация преди покупката е непостоянен и флуиден процес с непрекъснато „прескачане” между офлайн и онлайн в продължение на целия процес на пътеката на покупката. Това означава, че ритейлърите трябва адекватно и холистично да планират и осъществяват своите действия между всички канали, независимо дали продажбите се извършват офлайн или онлайн. Безшевната потребителска удовлетвореност е безусловен императив в модерната омниканална търговия и поради това търговците инвестират непрекъснато в онлайн и дигитални инициативи.

Channel cannibalization (каналов канибализъм). Много търговски мениджъри поддържат мнението, че общото търсене на продуктите, предлагани от фирмите, е твърдо установено и едно и също и не зависи от броя на каналите, които използва отделната компания. Ако дистрибуционните канали се конкурират помежду си за определен обем продажби, използването на допълнителен канал увеличава разходите, без да увеличава общите продажби. Нещо повече, използването на допълнителен канал може да предизвика намаляване на продажбите в резултат на междуканаловите конфликти и влошаване на обслужването на потребителите. Отделните канали могат да се канибализират един друг и е много трудно да се предскажат последствията от подобна фирмена политика.

Free riding (авантаджийство, гратисчийство). Дискусията за междуканаловите конфликти повдига въпроса за получаването на полза от един канал, докато сделката се осъществява чрез друг канал. Когато потребителят използва един търговски канал само за получаване на информация и оценка на продуктите и след това се пренасочва към друг търговец за осъществяване на покупката, той се възползва от ресурси, към които няма никакъв принос и поради това се включва в процеса на „авантаджийство”. Посочените процеси с особена сила важат при взаимоотношенията между офлайн и онлайн търговците (Baal, Dach, 2005).

В заключение може да се отбележи, че омниканалните инициативи водят до сериозни конкурентни предимства (Кътева, 2015),

(Димитрова, 2016), (Христова, 2016). Омниканалната търговска стратегия ще бъде успешна само ако фирмите добре използват своите ресурси. Но притежаването на ресурси не води автоматично до конкурентни предимства. Търговците трябва да притежават капацитет да интегрират и оползотворяват различните ресурси, което след това ще доведе до конкурентни предимства. Ресурсите в омниканалната търговия трябва да се използват по такъв начин, че стратегическите инициативи в един канал да водят до повишаване на продажбите и потребителската удовлетвореност и в другите канали.

2. Тенденции в развитието на омниканалната търговия в глобален и национален мащаб

В съвременните условия вниманието в търговията на дребно е фокусирано върху нарастващата конкуренция между реални и онлайн ритейлъри, предизвикателствата на дигиталната икономика и трудностите при определянето на предпочитанията на чувствителните към цените и силно фрагментирани потребителски пазари. Същевременно влияние върху развитието на глобалната търговия на дребно оказват и редица фактори с константен характер като състоянието на световната икономика, инфлацията, безработицата, валутните курсове, цените на активите и др. Независимо от флукуациите в турбулентната обкръжаваща среда, глобалната търговия на дребно се развива успешно.

По данни на eMarketer през 2017 г. общите продажби в световната търговия на дребно достигнаха впечатляващите 27 трилиона долара. По данни на Euromonitor „чистите“ продажби на дребно в глобален мащаб достигнаха 14,2 трилиона долара (табл. 1), което е с 532 млрд. долара повече в сравнение с 2012 г. Те представляват 18% от глобалния БВП, който през 2017 г. е в размер на 79,9 трилиона долара. Данните в табл.1 отразяват само т.н. „чисти“ продажби на дребно, т.е. изключени са продажбите на автомобили; мотоциклети; резервни части; горива; продажбите в заведенията за хранене; получените наеми; продажбите на едро, осъществявани от търговци на дребно; продажбите чрез формата „cash-and-carry“, като и продажбите в неформалния сектор. Това обяснява голямата разлика в данните на eMarketer и Euromonitor.

Таблица 1

**Развитие на „чистите“ продажби в глобалната търговия
на дребно по текущи цени (млрд. USD)**

Показатели	2012	2014	2017
Общо за света	13 743	14 209	14 275
- индекси (%)	100	103	104
- относителен дял (%)	100	100	100
Форми на продажба			
1. Магазинна търговия	12 743	12 951	12 485
- индекси (%)	100	102	98
- относителен дял в общите продажби (%)	93	91	87
2. Извънмагазинна търговия	1 000	1 258	1 790
- индекси (%)	100	126	179
- относителен дял в общите продажби (%)	7	9	13
Дистрибуционни канали в извънмагазинната търговия			
1. Хоумшопинг	220	205	223
- индекси (%)	100	93	101
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	22	16	12
2. Вендинг	60	51	45
- индекси (%)	100	85	75
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	6	4	3
3. Директни продажби	142	142	139
- индекси (%)	100	100	98
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	14	11	8
4. Онлайн търговия	578	860	1 383
- индекси (%)	100	149	239
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	58	69	77
в т.ч. мобилна търговия	55	175	638
- индекси (%)	100	318	1160
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	5	14	36
- относителен дял в онлайн търговията (%)	10	20	46

Източник: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index> (13.06.2018)
и изчисления на автора

Сравнително малкото увеличаване на глобалните продажби на дребно (4% за пет години) се дължи на ниския икономически растеж в развитите страни, демографския срив в редица страни, недостатъчната производителност на труда, задържането на доходите в някои от най-големите икономики, монетарната политика на някои от държавите, интензифициране на конкуренцията в търговския сектор и т.н.

Разпределението на глобалните продажби на дребно по форми на търговия е демонстрирано в табл. 1. Магазинните продажби доминират в търговията на дребно като заемат 87% от общите продажби през 2017 г. (при 93% през 2012 г., което е спад с шест процентни пункта), но се забелязва бързо нарастване на продажбите, реализирани чрез извънмагазинните форми (179% ръст в сравнение с 2012 г.), главно поради бурното развитие на електронната и мобилната търговия .

По отношение на извънмагазинните дистрибуционни канали се регистрират следните по-важни тенденции. Хоумшопингът, вендингът и директите продажби намаляват своя относителен дял в извънмагазинните продажби. Онлайн продажбите увеличават своя относителен дял както в общите (от 4% през 2012 г. на 10% през 2017 г.), така и в извънмагазинните продажби (от 58% през 2012 г. на 77% през 2017 г.). Особено впечатляващо е развитието на мобилните продажби, които само за пет години увеличават относителния си дял в онлайн продажбите от 10% през 2012 г. на 46% през 2017 г., като представляват 36% от извънмагазинните продажби през 2017 г.

В глобален мащаб лидер по отношение на пазарен дял както в общите, така и в магазинните продажби е компанията Walmart, при извънмагазинните и онлайн продажби водеща позиция заема Amazon, при директните продажби лидер е Amway, при хоумшопинга – CVS Health Corp., а при вендинга – Coca Cola Co.

Очевидно е, че през последните години икономическият растеж в глобалната търговия на дребно се дължи преди всичко на бурното развитие на онлайн продажбите. От една страна, в търговията на дребно навлизат нови онлайн компании, а от друга традиционните ритейлъри осъществяват и онлайн продажби, за да компен-

сират намаляването на продажбите във физическите търговски обекти. Бумът в развитието на онлайн продажбите е съпроводен и с редица предизвикателства. Едно от тях е, че bricks-and-mortar лидерите и чистите онлайн компании разбраха, че бъдещето на търговията на дребно не е само в онлайн пространството, а в създаването и предлагането на омниканални оферти, които свързват и обединяват онлайн и офлайн пазаруването. В резултат на това стените между физическите и дигиталните ритейлъри бяха разрушени – традиционните търговски компании разширяват дейността си чрез онлайн оферти, а чистите онлайн ритейлъри настъпват към „реалните” пазари. Тези компании, които са в състояние да управляват смесването на офлайн и онлайн ситуациите и структурите, имат и най-големи шансове за успешно развитие.

По данни на НСИ през 2017 г. продажбите в търговията на дребно на България са 37,2 млрд. лв. Ако се използва методиката на Euromonitor, „чистите” продажби на дребно през 2017 г. са 22,2 млрд. лв. (табл. 2), което е с 3,3 млрд. лв. (17%) повече в сравнение с 2012 г. Те представляват 22% от националния БВП, който през 2017 г. е в размер на 98,6 млрд. лв.

Разпределението на продажби на дребно в България по форми на търговия е демонстрирано в табл. 2. Магазинните продажби доминират в търговията на дребно като заемат 96% от общите продажби през 2017 г. (при 98% през 2012 г., което е спад с два процентни пункта), но се забелязва бързо нарастване на продажбите, реализирани чрез извънмагазинните форми (180% ръст в сравнение с 2012 г.), главно в резултат на изключително бързото увеличаване на продажбите в електронната и мобилната търговия .

По отношение на извънмагазинните дистрибуционни канали се регистрират тенденции, които следват тези в глобален аспект. Хоумшопингът, вендингът и директите продажби намаляват своя относителен дял в извънмагазинните продажби. Онлайн продажбите увеличават своя относителен дял както в общите (от 1,4% през 2012 г. на 2,6% през 2017 г.), така и в извънмагазинните продажби (от 61% през 2012 г. на 73% през 2017 г.). Особено впечатляващо е развитието на мобилните продажби, които само за пет години увеличи-

ват относителния си дял в онлайн продажбите от 2% през 2012 г. на 20% през 2017 г., като представляват 15% от извънмагазинните продажби през 2017 г.

Основните причини за повишаване на продажбите в търговията на дребно за анализирувания петгодишен период са увеличаването на доходите, ниската инфлация, понижаването на лихвите по потребителските кредити, повишаването на потребителското доверие, повишаването на минималната работна заплата, намаляването на безработицата и др., които в крайна сметка водят до увеличаване на потребителските разходи за покупка на стоки и услуги.

В България лидер по отношение на пазарен дял както в общите, така и в магазинните продажби е компанията Schwarz (с дискантър форматите Kaufland и Lidl), при извънмагазинните и онлайн продажби водеща позиция заема Naspers (с електронните магазини eMag и Fashion Days), при директните продажби лидер е Avon, при хоумшопинга – Studio Moderna, а при вендинга – Cult Cafe.

Таблица 2

Развитие на „чистите” продажби в търговията на дребно в България по текущи цени (млн. лв)

Показатели	2012	2014	2017
Общо за България	18 900	20 152	22 169
- индекси (%)	100	107	117
- относителен дял (%)	100	100	100
Форми на продажба			
1. Магазинна търговия	18 461	19 547	21 379
- индекси (%)	100	106	116
- относителен дял в общите продажби (%)	98	97	96
2. Извънмагазинна търговия	439	605	790
- индекси (%)	100	138	180
- относителен дял в общите продажби (%)	2	3	4
Дистрибуционни канали в извънмагазинната търговия			
1. Хоумшопинг	28	30	25
- индекси (%)	100	107	89
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	6	5	3
2. Вендинг	20	22	23

- индекси (%)	100	110	115
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	5	4	3
3. Директни продажби	122	143	166
- индекси (%)	100	117	136
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	28	23	21
4. Онлайн търговия	269	410	576
- индекси (%)	100	152	214
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	61	68	73
в т.ч. мобилна търговия	5	21	115
- индекси (%)	100	420	2300
- относителен дял в извънмагазинната търговия (%)	1	3	15
- относителен дял в онлайн търговията (%)	2	5	20

Източник: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index> (13.06.2018)
и изчисления на автора

Може с увереност да се твърди, че към 2017г. вълненията и разместванията в структурата на търговията на дребно в България приключиха. Kaufland, Lidl, Billa, T-market, Фантастико и други национални и локални търговски вериги успешно запълниха празнината след излизането от пазара на Penny Market, Piccadilly и Carrefour. В областта на търговията с бързооборотни стоки се наблюдава стабилност и почти всички по-големи играчи осъществяват печеливши търговски операции. От своя страна, чувствителните към цените български потребители продължават да насочват своите предпочитания към модерните търговски формати, което се подпомага и от масираните рекламни и промоционални кампании на ритейлърите. В топ 10 на търговските компании само три не са от сектора на бързооборотните стоки, като впечатление прави бързото загубване на позиции от страна на Техномаркет България АД.

Аналогично на световните тенденции, в България най-динамично се развива онлайн търговията, основно поради навлизането на все повече традиционни търговци в онлайн пазара. По данни на Ecommerce Foundation годишните общите онлайн продажби в България са около 500 млн.евро (при генериране на данните на

Euromonitor, посочени в табл. 2, се използва методиката на „чистите” продажби). Към 2017 г. e-GDP (съотношението между онлайн продажби и brutния вътрешен продукт) в България е около 1%, докато в останалите страни от Европа това съотношение достига 2,5-3% и продължава да се увеличава. През 2017 г. един потребител в България е отделил средно около 400 евро за онлайн пазаруване на стоки и услуги.

През последните десет години се наблюдават драматични трансформационни промени в търговския бизнес (Данчев, 2009, 2011, 2013, 2014, 2016а). Тези промени са предизвикани от водещата роля на потребителите и развитието на новите технологии, които позволяват покупките да се извършват по всяко време, от всяко място и по всеки възможен начин. В търговския бизнес се подкопават основите на традиционния бизнес модел чрез безпрецедентните трансформационни промени. Стандартите за осъществяване на търговския бизнес също се променят. Много от най-успешните и бързо развиващи се ритейлъри са отказват от постигането на краткосрочна рентабилност и акцентират върху привличането и задържането на потребители, широка локална и глобална експанция и пазарна доминация. Традиционните търговци са изложени на риск да загубят потребители и пазарен дял за сметка на новите пазарни играчи. В условията на трансформационни промени се променят правилата на играта в търговския бизнес. Модерната търговия изисква иновации, сътрудничество, консолидация, интеграция и автоматизация, което ще оказва огромно влияние върху бизнес модела на търговските бизнес единици, които във все по-голяма степен ще се насочват към омниканални стратегии. Във връзка с това могат да се очертаят няколко основни тренда в развитието на омниканалната търговия на дребно:

Първо, Продължава пререструктурирането в търговията на дребно.

Преместване на пазарните граници. Тъй като пазарите в развитите страни са наситени, интересът се насочва към региони с по-голям пазар. През следващите години Азия ще се превърне в глобален лидер по отношение на населението, производството, търговия-

та и потреблението, което привлича глобалните ритейлъри и превръща Азия в ключов пазар за тях. В Китай се наблюдава насищане и интензивна конкуренция в големите градове и поради това търговският бизнес насочва своя интерес към бързо развиващите се средни градове (от гледна точка на китайския мащаб), които се очаква да бъдат най-привлекателните и доходоносни потребителски пазари. Подобна инвазия се сблъсква с някои предизвикателства като интензивна конкуренция от страна на локалните конкуренти, както и формиране на потребители и дистрибуционни канали в сравнително по-слабо развите региони. Африка е друг регион с голям потенциал, в който някои страни регистрират двуцифрен икономически растеж. Очаква се Африка да се превърне в най-бързо развиващия се потребителски пазар в глобален аспект, но следва да има предвид, че африканските пазари се състоят от страни с различни характеристики и потребителски профил.

Интензифициране на конкуренцията в някои сектори на търговията на дребно. Преди всичко в глобален мащаб се наблюдава бърз растеж на онлайн продажбите на хранителни продукти. От една страна това се дължи на по-голямата онлайн активност на утвърдените традиционни търговци, а от друга – на инициативите на чистите онлайн ритейлъри. Наред с увеличаването на онлайн продажбите на хранителни стоки се регистрира и повишаване на стойността на една покупка от страна на потребителите. Във връзка с това се предприемат редица инициативи за предоставяне на удобство и бързина при покупката и доставката на хранителните продукти от ритейлърите към потребителите.

В областта на търговията с облекло се наблюдава интересната тенденция монобрандовите ритейлъри да регистрират устойчиво представяне. Брандове като Zara и H&M са сред най-бързо развиващите се компании в масовия пазар на облекла. Основната причина за техния успех е, че те са монобрандови ритейлъри, които продават само под собствена марка. Това, обаче, не е гаранция за успех, тъй като някои онлайн мултибрандови ритейлъри (например, Amazon) постигат по-високи резултати. Монобрандовите ритейлъри притежават редица предимства: продуктова диференциация, липса на директни ценови сравнения, по-висока репутация, по-високи надбавки и др. По-

соченото принуждава мултибрандовите търговци с облекло да развият свои собствени частни марки. Очевидно е, че бъдещият успех се намира в зоната на ниските цени и онлайн каналите, което изисква от мултибрандовите ритейлъри да приспособяват своите оферти към съвременната ситуация в търговията с облекла.

Пътят към потребителите става все по-директен. Развитието на онлайн търговията принуждава ритейлърите да се адаптират към промените, изисквани от потребителите. Това налага търговците да бъдат по-креативни, по-гъвкави и диференцирани в своите подходи. Един от начините за преодоляване на ограниченията на традиционните канали, без да се поема големият риск от разкриването на реални търговски обекти, е по-широкото използване на pop-up магазини, чрез които компаниите имат творчески контрол върху продуктите, преживяванията и комуникацията с потребителите. В редица случаи тези временни търговски обекти се използват за рекламни цели и за предлагане на вълнуващи преживявания, за да привлекат потребители в търговските обекти. Посоченото е от особена важност за чистите онлайн търговци, за които присъствието в реалния търговски бизнес се превръща в необходима и неразделна част от техния бизнес модел. Друг начин за директни взаимоотношения с потребителите е чрез социалните медии, които предлагат комерсиални инструменти не само за осъществяване на покупки, но и за взаимоотношение и комуникация с потребителите. Освен това, редица ритейлъри предлагат вътрешномагазинни инициативи не само, за да обезпечат потребителска ангажираност, но и да задоволят търсенето на персонализирани и нишови продукти с помощта на дигиталните технологии (например, ИКЕА е типичен пример за включване на потребителите в цялостния процес на покупката).

Миграция към специализираните платформи за онлайн продажби. Тези платформи чрез своите сайтове позволяват на други компании да продават стоки и услуги, но самите те не предлагат собствени продукти (Amazon, JD.com, Facebook Marketplace, eMag и др.). Конкуренцията между тези платформи се интензифицира, тъй като всяка от тях се стреми да привлече по-голяма част от потребителските разходи. В общия случай Интернет пазаруването предполага покупка от сайта на търговеца или на бранда, но съвременните

потребители мигрират все повече към специализираните онлайн платформи.

Второ, Усъвършенстване на веригите за доставка.

Омниканалните търговци задължително трябва да синхронизират и оптимизират веригите за доставка и управлението на стоките запаси, за да реагират по-добре на потребителското търсене в реално време. Това има позитивни ефекти върху проследяването на стоките, финансовия мениджмънт, обслужването на потребителите и т.н. Посочената необходимост се обуславя от факта, че все по-голяма част от потребителите използват няколко канала за покупки, а омниканалната стратегия изисква колаборация на веригите за доставка, за да се осигури „безшевно” удовлетворяване на потребностите на потребителите.

Дигитализацията трансформира структурата на управление на веригите за доставка и един от нейните резултати е повишаването на тяхната прозрачност. Прозрачността на веригите за доставка се дефинира като видимост на специфичната информация и данните за всички процеси, свързани със производството, логистиката и продажбата на стоките. Подобна политика изисква сътрудничество между партньорите във веригите за доставка и се очаква тази тенденция да набира все по-голяма скорост. В това отношение следва да се отбележи все по-нарастващото използване на RFID технологията (Данчев, 2012) и блокчейн технологията.

Трето, Анализ на информация.

С прехода към омниканална търговия се увеличава необходимостта от технологии за анализиране на данни за използването на различните канали, устройства и др., за да се разбере по-добре по какъв начин потребителите взаимодействат с търговските бизнес единици офлайн и онлайн. След това тези данни се използват за прогнозиране на потребителските предпочитания, изразени в социалните медии или в търговските обекти. Търговците трябва да познават демографските характеристики на потребителите, тяхната локация, навици за покупка, предпочитани продукти и т.н. и това следва да се проследява и анализира в различните канали.

Анализът на информация в търговските обекти става все по-важен поради потребителското търсене на вълнуващи преживявания и удовлетвореност. Този анализ може да включва проследяване на потребителския трафик, стоковите запаси, привързаност към брандовете и търговеца, количество и стойност на закупените продукти и др. Това позволява предлагане на персонализирани оферти, по-добро обслужване от страна на персонала и синхронизиране на запасите в офлайн и онлайн каналите.

Четвърто, Обезпечаване на потребителска ангажираност.

С развитието на онлайн търговията очакванията на потребителите за тяхната удовлетвореност се повишиха значително. Това изисква от ритейлърите да се фокусират върху предлагането на адекватни оферти и вълнуващи преживявания в търговските обекти, което води до по-голяма ангажираност и лоялност от страна на потребителите. Изключително полезни в това отношение са новите технологии като интерактивни „умни” дисплеи, допълнената реалност, виртуалната реалност и др. Осведомеността и ангажираността на потребителите с брандовете и търговците се обуславя преди всичко от използването на мобилни устройства. Проблемът е, че брандовете и търговците се намират в изключително фрагментирана пазарна среда и се опитват да привличат и задържат потребители чрез използване на различни дигитални технологии. Например, следва да се отбележи, че мобилните технологии, интегрирани в социалните медии, осигуряват по-голяма лоялност и ангажираност на потребителите (Данчев,2010). С цел придобиване на конкурентни предимства редица ритейлъри предлагат възможности за формиране на общности с различни интереси – курсове по йога, кулинарни курсове, културни събития и т.н. Целта е не просто закупуване на продукти, а предлагане на преживявания и удовлетвореност. Освен това, ритейлърите събират информация за специфичните потребности на потребителите и от социалните мрежи. Всичко това се прави с цел обезпечаване на по-висока потребителска ангажираност с брандовете и ритейлърите. По този начин потребителите се олицетворяват с тях и предпочитат преживяванията пред транзакциите.

Пето, Мобилната търговия е в авангарда на съвременния ритейлинг.

Онлайн търговията продължава да се развива с бързи темпове, но мобилната търговия бележи невероятен скок. Смартфоните играят най-важна роля в цялостния процес на онлайн пазаруването, тъй като потребителите могат да ги използват във всички компоненти на „пътеката на покупката“. Поради това онлайн търговията се измества все повече към мобилната търговия, която непрекъснато увеличава относителния си дял както в онлайн, така и в общите продажби на дребно. Това се дължи на множеството мобилни уебсайтове и приложения, новите методи за плащане и редица други технологични инструменти за смартфони и таблети. Изграждането и прилагането на мобилни платформи, които са лесни за използване, помага на реалните ритейлъри да се адаптират към променливата обкръжаваща среда (Данчев, 2016b).

Шесто, Иновативни решения за доставка на продуктите на потребителите.

С бурното развитие на онлайн търговията, ритейлърите търсят креативни начини за подобряване и ускоряване на доставката на продуктите до потребителите (проблемът за „последната миля“). Те започват да използват нови модели и технологии за доставка, за да реагират на потребителското търсене за незабавност и удобство. Пътят на продуктите от ритейлърите до потребителите е все по-сложен и скъп поради нарастващото количество на закупените онлайн продукти. В това отношение съществуват много възможности за доставка на продуктите, в т.ч. използване на роботизирани устройства, автономни автомобили, дронове и др. Усилията за подобряване и ускоряване на доставките изискват колаборация между офлайн и онлайн търговските операции, както и използване на трети страни, специализирани в тези процеси.

Седмо, Ключов фактор за успех при омниканалната търговия е квалифицираният персонал.

От изключителна важност за успешното осъществяване на омниканалната търговия е привличането, задържането и развитието на

квалифициран и мотивиран персонал, който да притежава разнообразни и понякога нетрадиционни знания, умения и компетентности. Трансформационните процеси в търговията изискват откриването и поддържането на персонал, който да съответства на промените в работните позиции в дигиталната ера.

3. Омниканалните потребители

Съвременните потребители преживяват огромна трансформация. Тяхната хиперсвързаност им позволява достъп до „безкраен“ обем информация в непрекъснато променящата се политическа, икономическа, социална, технологична и екологична среда. Това формира у потребителите по-голямо самосъзнание, помага им да вземат по-информирани решения и променя техните убеждения, ценности, нагласи и приоритети. Вследствие на това се наблюдава фундаментална трансформация в потребителското поведение и моделите на потребление, което изисква преоценка и преосмисляне на търговските стратегии. Във връзка с това могат да се очертаят редица важни тенденции, свързани с омниканалните потребители, които могат да се обобщят в следните няколко групи:

Първо, Преструктуриране на потребителската база в зависимост от поколенческите характеристики.

Поколенческите промени предизвикват промени в ценностната система, поведението и вземането на решение за покупка на потребителите.

Потребителите от поколение Y са основна движеща сила в омниканалната търговия и усилията на ритейлърите трябва да бъдат насочени към изучаване на техните потребности и поведение, за да им предложат удовлетворяващи оферти и преживявания. Поколение Y (родените в периода 1980г.-1995 г.) са т.н. Millennials (милениали), които са все още финансово несигурни, но владеят новите технологии. При тях се наблюдава криза на идентичността и поради това трудно се справят когато нещата не се развиват според техните очаквания, за тях информацията е новото време, облакът е безкрайността и всичко трябва да се случва незабавно пред очите им. Те вярват, че им се полага работа с висок статус и с много свободно

време, без да полагат големи усилия и работят, за да се забавляват. Съзнанието им е оформено от технологичната революция и са онлайн 365/7/24. Представителите на поколението Y изпитват известни финансови затруднения, частично поради това, че започват да живеят самостоятелно в собствени жилища и в семейството се появяват деца. Основен приоритет за тях е изразходването на пари, за да се направи живота по-лесен и по-хубав.

Поколението Z (родените в периода 1995 г.-2009 г.) не си спомня времето, когато нямаше Интернет и други съвременни технологии. Те са изключително визуални, информацията трябва да се види, предпочитат текста на екран – всичко се прави на смартфона или таблета. Искат нещата да се случват много бързо, изключително са насочени към материалното, трудно осъществяват персонална комуникация, предпочитат дистанционното обучение и работа. Обработват много бързо информацията, изключително нетърпеливи са, вземат много бързо необмислени решения. Не вникват в съдържанието, освен ако не е онагледено – ако се транслира текст той трябва да бъде придружен с линк или картина, за да ги заинтересува. Същевременно могат да генерират креативни и нестандартни идеи. Основен техен приоритет е следването на емоциите и страстите. Част от това поколение вече навлезе на пазара на труда, което означава, че търговският бизнес трябва да обърне внимание на потребностите на тези потребители, без да се забравя важността и на другите генерации.

Поколението α (родените след 2010 г.). Представителите на това поколение порастват със смартфони в ръка и не могат да живеят без тях, за секунди прехвърлят информация онлайн. Тяхното израстване и лично формиране ще бъде потопено изцяло в онлайн среда. Технологиите за тях не са инструмент, а начин на живот, което ще доведе до размиване на границите между реално и виртуално.

Поколенческите промени оказват силно влияние върху търговския бизнес: по-младите генерации купуват по-малко и се фокусират върху качеството и преживяванията; те правят обмислени покупки като търсят по-добро съотношение между полезност и цена; лоялността се формира предимно чрез емоционална свързаност; за-

дължително се акцентира върху социалната отговорност; проявява се креативна ангажираност с уникалността и принадлежността; на преден план излизат масовата дигитализация и свързаността; прилагат се бързи форми на комуникация с цел незабавно удовлетворяване на потребностите; изисква се радикална прозрачност в цялата пътека на покупките и др.

Второ, Средната класа продължава да оказва доминиращо влияние върху развитието на омниканалната търговия.

Средната класа се формира от домакинствата, които имат между 75% и 125% от средния разполагаем доход на домакинствата и в развитите страни нейният относителен дял е около 28%.

Домакинствата от средната класа в развитите страни не регистрират повишаване на своя жизнен стандарт след глобалната финансова криза от 2008-2009 г. поради стагнацията в техния разполагаем доход и икономическата несигурност. Същевременно, потребителите от средната класа се отдалечават от тривиалното потребление и се фокусират върху получаването на по-голяма ползност срещу цената, която заплащат за продуктите, ориентират се към оптимизиране на ограничените си ресурси, преоценяват своите ценности, приоритети и собственост.

Решенията за покупка на потребителите от средната класа се детерминират от преследване на ползност. Те купуват от дискаунтъри, търсят отстъпки, намаления и промоции и т.н. Техните усилия са насочени не само към най-добрата цена, но и към други фактори като качество, преживявания, удобство, автентичност и нови продуктови алтернативи. Търговците трябва да открият и правилно да използват тези „други“ фактори.

Трето, Повишава се ролята на социалния активизъм от страна на потребителите.

През последните години се интензифицира натискът върху търговците да вземат страна и да използват проактивен подход по отношение на политическите решения. Омниканалните потребители са по-малко толерантни към компании, които те считат за политически некоректни. Новите онлайн общности се формират изключи-

телно бързо, което води до повишаване на социалната активност. Несигурността в съвременното общество е добра почва за развитие на популистки движения, които разделят потребителите на глобалисти и националисти. Популистките призови за национална идентичност увеличават търсенето на локални продукти, предлагани от местни търговци.

Политическите идеологии се превръщат в централно ядро при индивидуалния избор и идентичност. Информираните потребители изразяват своите политически пристрастия чрез своето поведение при покупката на продукти, което принуждава фирмите да вземат политическа позиция по отношение на редица ключови проблеми, за да привлекат тяхното внимание. Потребителите изискват от компаниите не само да изразяват мнение по наболели политически проблеми, но и да подкрепят актуални политически каузи – от икономическата и екологичната среда до миграцията. Онлайн социалният активизъм се проявява като ежедневен инструмент за мониторинг на брандовете и ритейлърите, като ги принуждава да извършват необходимите промени. Това се усилва от новите дигитални общности: малки групи от хора със сходна идеология, които споделят опит и информация, за да оказват социален натиск.

Четвърто, Джендър (р)еволуция и нейното отражение в търговския бизнес.

Според Конвенцията на Съвета на Европа джендър означава социално изградени роли, поведения, дейности и характеристики, които определено общество смята за подходящи за жените и за мъжете. С други думи, терминът „джендър“ се отнася за социално конструирани характеристики на мъжа и жената – норми, роли и взаимоотношения, т.е. той не се определя биологически и няма нищо общо със сексуалната ориентация. Джендър стереотипите се променят в съвременното общество, особено сред по-младите генерации. Физическото тяло като детерминанта на джендъра не е определящ фактор, а по-важно е как индивидите дефинират своите идентичност, чувства, изразяване и идеи, т.е. те сами избират каква социална роля да изпълняват: мъж, жена или нещо неутрално.

Ролята на мъжете и жените в съвременното общество се замъглява и това оказва влияние върху семейството, работата, образованието и социалната динамика. Мъжете стават домакини, жените се превръщат в глави на семейства и т.н., което за търговците означава, че полово специфичните продукти загубват част от своето значение за продажбите и потреблението. Във връзка с това се наблюдава засилено предлагане на унисекс и джендър неутрални продукти, таргетирането е насочено към личността и начина на живот, разкриват се неутрални точки за продажба и т.н. Например, предлагат се козметични продукти, които са джендър неутрални, като се фокусира не върху биологическия пол, а върху типа на кожата и проблемите в това отношение, т.е. акцентът е върху сходството, а не върху различията. Освен това, по отношение на комуникацията се използва джендър неутрален език, който е по-деликатен и внимателен, като се избягва обидното отношение към тези, които се идентифицират неутрално.

Пето, Промяна в културните ценности и стереотипи на потребителите.

Стремежът към по-добър живот и благополучие играе ключова роля по отношение на формирането и промяната на културните ценности на потребителите. Търговските компании изпитват все по-голям натиск по отношение на социалната отговорност и инвестирането в решаване на социални проблеми и промяна към по-добър живот.

Загрижеността за бъдещето предизвиква силно безпокойство, особено сред по-младите генерации, които изразходват повече време в семейната среда като безопасно място. Младото поколение забавя дългосрочните ангажименти и живее по-дълго в семейството като се фокусира върху личностното израстване чрез придобиване на опит и помагане на другите. Мултипоколенческият начин на живот променя моделите на потребление в домакинствата поради съвместното съжителство на потребители от различна възраст и с различни предпочитания към покупките. Изненадващо, според проведено глобално изследване на Euromonitor, 20% от възрастните над 50г. живеят със своите деца над 26 г.

По отношение на кариерното развитие ключов мотиватор е гъвкавостта, като се преследва баланс между работа и свободно време, търсене на благоприятна работна среда, спазване на трудовото законодателство, осигуряване на по-високи доходи и ролево равенство. Тъй като общностите се превръщат във все по-различни и по-разнообразни, нараства разбирането за различните култури, традиции, религиозни вярвания и осъзнаването на наличието на много споделени ценности и идеали.

Шесто, Промяна в потребителските предпочитания, насочена към удовлетворяващи преживявания, а не към притежанието на вещи.

Оmnиканалните потребители дефинират себе си в много по-малка степен като притежатели на вещи и много повече в термините на начина на живот и удовлетворяващи преживявания. Забелязва се преход от „неистово” потребление към съзнателно и обмислено потребление. Потреблението на преживявания изпреварва потреблението на стоки, което означава намаляване на потребителските разходи за хранителни и нехранителни продукти, редуциране на потребителския трафик в реалните търговски обекти и преход от масово потребление към персонализирани оферти.

Традиционните търговци вече осъзнават необходимостта и важноста от създаването на уникални продуктови алтернативи, вълнуваща атмосфера и равнище на обслужване, които потребителите не могат да получат онлайн. Например, ритейлърите на хранителни стоки се препозиционират от доставчици на храна в търговци, предлагащи услуги и решения, свързани с храненето, здравето и уелнеса, превърнати в търговски оферти. Някои от монобрандовите търговци с облекла като Zara, H&M и Uniqlo скъсиха модния цикъл до пет седмици, в резултат на което регистрират двуцифрен растеж през последните години, благодарение на предоставянето на незабавно удовлетворение на потребителските потребности.

Съвременните потребители отхвърлят традиционните материалистични ценности, избират щастието и статуса чрез удовлетворяващи преживявания. Стремещът към завладяващи и вълнуващи преживявания обхваща цялостното взаимодействие между потреби-

телите и ритейлърите във всички допирни точки и на всеки етап от потребителското пътешествие преди, по време и след покупката, независимо дали това се осъществява офлайн или онлайн.

Седмо, Отстраняване на анонимността чрез персонализирани търговски оферти и взаимоотношения.

Ритейлърите във все по-голяма степен започват да осъзнават значението на персонализацията. Съвременните технологии позволяват на търговците да посрещнат предизвикателствата и да отговорят на очакванията на модерните омниканални потребители, за да придобият конкурентни предимства. Търговците използват персонализацията с цел ангажиране на потребителите по личен и задълбочен начин, което води до засилване и укрепване на взаимоотношенията между тях. Персонализацията обезпечава на потребителите целенасочени преживявания и осигурява повторни покупки офлайн и онлайн, т.е. създава истински омниканални удовлетворяващи преживявания.

Акцентът се измества от анонимността и притежаването на продукти към споделянето и свързаността между потребители и търговци, основани върху доверието и прозрачността на информацията. Досегашните търговски формати потопиха потребителите в пълна анонимност, докато в новата реалност търговците и потребителите са в непрекъснат и непосредствен контакт в резултат на новите технологии, което затруднява дефинирането на типичния търговец в условията на пазарна фрагментация.

Осмо, Експоненциалното развитие на дигиталните технологии предизвиква сеизмични трансформации в омниканалните потребители и търговци.

В съвременните условия технологии като изкуствен интелект, роботика, виртуална реалност и други вече не са футуристичен феномен. Най-иновативните ритейлъри ги използват, за да подобрят взаимодействието с потребителите и да усъвършенстват своята дейност.

Мобилните технологии променят начина, по който потребителите взаимодействат с търговците и последните трябва да инвести-

рат в дигитални и омниканални възможности, за да реагират на промененото потребителско поведение. Една от областите, отразяващи дигиталната трансформация, е мениджмънтът на персонала в търговските обекти, който в много случаи използва остарели методи и инфраструктура. Интегрираните мобилни платформи за персонала в търговските обекти е от изключителна важност за обезпечаване на потребителска омниканална удовлетвореност.

Допълнената реалност (AR - augmented reality) е технология, която обогатява и разширява възприемането на външния свят чрез компютърто генерирани образи. AR е технология, която наслагва компютърно генерирани образи върху гледната точка на потребителя, осигурявайки по този начин комбинирана представа за света. Тя намира приложение преди всичко в секторите на модните стоки, красотата (гримиране или прически), домакинското обзавеждане (виртуално аранжиране на дома) и т.н. Нейното широко използване се обуславя от възможността да се използват мобилни устройства (смартфони и таблети) и т.н. „умни“ екрани.

Виртуалната реалност (VR – virtual reality) е компютърно генерирана симулация чрез триизмерни образи и среда, които могат да си взаимодействат с привидно реални обекти с помощта на специални дигитални устройства. Големите ритейлъри все повече използват VR за предоставяне на вълнуващи преживявания на потребителите и увеличаване на офлайн и онлайн продажбите. Например, VR платформата “Buy+” на Alibaba позволява на потребителите посещение на магазин, избор на продукти и тяхното заплащане в изцяло онлайн среда. В близко бъдеще потребителите ще използват AR и VR, за да комуникират с брандовете и търговците, което изисква от ритейлърите да трансформират своите взаимоотношения с потребителите.

Важен елемент от прилагането на новите технологии в търговския бизнес е все по-широкото навлизане на роботите с цел повишаване на ефективността. Увеличаването на разходите за заплащане на труда и свързаните с тях социални и здравни осигуровки насочват ритейлърите към намаляване на разходите и повишаване на производителността чрез инвестиране в нови технологии като робо-

тизация и автоматизация. Все по-често явление е самостоятелното сканиране на продуктите, самостоятелното заплащане, чатботовете, роботизираното обслужване на клиентите и т.н. Освен увеличението на минималната работна заплата в национален мащаб, някои ритейлъри допълнително повишават заплащането на своя персонал, за да го задържат и мотивират. Това допълнително упражнява натиск за търсене на нови пътища за използване на съвременните технологии с цел намаляване на разходите и прогресивното редуциране на зависимостта от човешки ресурси в търговските компании, както и за повишаване на потребителската удовлетвореност.

Изкуственият интелект (AI – artificial intelligence) е в период на бързо развитие и все повече се използва за комерсиални цели. Той се основава върху анализиране, разбиране и генериране на език, образи и символи. Ритейлърите използват AI за автоматизирано обслужване на потребителите, анализ на социалните медии, оптимизиране на търсенето на продукти, препоръки към потребителите, автоматизирани търговски обекти, гласови команди за покупка и др.

Допълнената и виртуалната реалност, заедно с прогностичния анализ (PA – predictive analytics) променят потребителската удовлетвореност и преживявания, които все повече се превръщат в дигитални. Прогностичният анализ представлява съвкупност от статистически техники и математически модели за анализиране на минали и настоящи факти с цел прогнозиране на бъдещото развитие на конкретни събития, обекти и т.н. С тяхна помощ се идентифицират рисковете и възможностите, като се отчита взаимовръзката между множество фактори с цел вземане на обосновани решение. По този начин става възможно да се определи вероятността всеки обект (потребител, персонал, продукт и др.) да влияе върху съответните бизнес процеси в търговските организации (продажби, маркетинг и др.).

Развитието на новите технологии извежда на преден план и въпроса за влиянието на лидерите в социалните мрежи. Това са личности (блогъри, влогъри др.), които не винаги са известни и прочути според традиционните стандарти, но имат значително влияние в социалните медии в рамките на съответния пазар (т.н. инф-

луенсъри). Особена популярност в последните години набират „подкастовете“ в Интернет на много от популярните инфлуенсъри. Тези индивиди имат лоялни последователи и статут на „звезди“ в определени кръгове. Потребителите се съобразяват с мнението на тези лидери защото чувстват, че те са автентичен ресурс за по-добро познаване на продуктите и тяхното мнение е ценно. Например, потребителите повече вярват на „звезда“ в YouTube отколкото на известна кинозвезда. Не всички от тях имат голям брой почитатели (т.н. микроинфлуенсъри) но техните последователи са предани и нгажирани. Гласът на лидерите се интерпретира като контраст на официалните изявления на брандовете и търговците, тъй като потребителите считат, че целта е само да се продадат съответните продукти. Доверието в лидерите произтича от това, че те препоръчват стил и начин на живот, а не просто продукти. В тази връзка възниква въпросът за платената и неплатената реклама защото се оказва, че голяма част от лидерите в социалните медии получават подаръци или възнаграждения.

Девето, Промени в поведението на омниканалните потребители.

Модерните омниканални потребители избират продуктите и търговците не само по цена и характеристики, но и на базата на редица други фактори като здравословен начин на живот, морално-етични ценности, качество на продуктите, предлаганите начини на пазаруване и дигиталната свързаност.

Съвременните потребители възприемат здравословният начин на живот не само като физическо здраве, а го интерпретират по холистичен начин, при който храненето, физическите занимания, менталното състояние и по-широкото определяне на начина на живот се разглеждат като едно цяло. Общият стремеж към благополучие е все по-ярко изразен, а здравословният начин на живот е все по-желан от потребителите. Доброто физическо и умствено състояние в съвременните условия е ключов компонент на идентичността и имиджа на потребителите и тази идея намира широко разпространение. Купуването на стоки и услуги, които повишават личностния „бренд“ се превръща в нов символ на статуса.

Съвременните потребители изразяват загриженост за морално-етичните проблеми и изискват от бизнеса и правителствата да предприемат действия за постигане на устойчиво развитие, които да доведат до промени. *Етичният начин на живот* може да се дефинира като живот, ръководен от морално-етични принципи и ценности. Това е система от морални принципи, които определят разбирането за добро и зло, за правилно и неправилно, за приемливо и неприемливо. Етичният начин на живот съдържа в себе си решения и поведение, които са мотивирани от постигането на устойчиво развитие. Традиционно устойчивостта се асоциира с опазване на околната среда, но тази концепция следва да бъде разширена с икономически и социални измерения. Много търговски компании прилагат автентични и иновативни стратегии, насочени към устойчивото развитие. От друга страна, потребителите се насочват към покупка на продукти с ясна и прозрачна история, те имат възможност да влияят върху тези процеси благодарение на социалните медии за разпространение на информация, мнения, коментари, препоръки и др.

Съвременните потребители купуват продукти, които оценяват като важни и значими за тях и ограничават покупките на продукти, които оценяват като по-малко важни и незначими. Преместването на тези приоритети изразява тенденцията в потребителското поведение, свързана с *доминирането на купуването на качествени продукти* над масовите продукти. След глобалната финансова криза потребителите изразходват повече средства за продукти, които могат да повишат стандарта им на живот, което детерминира търсенето на стоки и услуги, които позволяват да се демонстрира новия начин на живот и пътищата за неговото постигане. Новите технологии предоставят на потребителите множество опции и създават възможности за оптимизиране на потребителския избор. Технологиите предизвикват търсене на „премиални” продукти като създават нови инструменти за продажба и откриване на тези продукти. Основен катализатор на тези процеси е необходимостта да се демонстрира успех, качество, статус и др. В условия, в които дори потребителите с високи доходи са стресирани и несигурни, съществуват възможности продуктите да предлагат на потребителите повече

свободно време, по-голяма сигурност и полза за здравето. Наблюдава се тенденция голяма част от премиалните продукти да се превърнат в обект на масово потребление.

Стремежът към удовлетворяващи преживявания, незабавно задоволяване на потребностите и икономията на време са ключови критерии за съвременните свързани потребители. Интернет е най-голямата иновация в модерната епоха, която засяга всички аспекти на живота, а свързаността е новата нормалност. Потребителите използват свързаността за различни цели (образование, забавления, споделяне, пазаруване и др.) и тази хиперсвързаност разрушава много от старите модели, структури и поведение. Дигиталната свързаност позволява на търговските компании да достигнат до нови географски региони и потребители чрез своите оферти. Разбирането за свързаните потребители варира в зависимост от техните доходи и качеството на достъпа до Интернет.

В съвременните условия информацията е един от най-важните продукти. Експлозивното разпространение на информацията позволява на ритейлърите да формират персонализирани взаимоотношения с потребителите чрез предлагането на вълнуващи преживявания и препоръки. Интернет свързаността и социалните медии увеличават силата на потребителите в бизнес транзакциите. От друга страна, дигиталната свързаност води до редуциране на потребителската лоялност. Дигиталната свързаност създава нови ценностни категории и предоставя на потребителите удобство, простота и знания. Това променя конкурентната среда, разрушава старите представи за конвенционален търговски бизнес и предизвиква появата на нови бизнес модели, които в повечето случаи са омниканални. Свързаността играе и преразпределителна роля: тя предоставя на потребителите много голяма сила в бизнес транзакциите, а от друга страна предоставя на компаниите възможности за развитие благодарение на огромния обем информация.

Заклучение

През последните години се наблюдава драматична промяна в търговията на дребно и потребителите, които тя обслужва. В съвременните условия потребителят е в центъра на вниманието, тъй като

той проявява желание за автентичност, новост, удобство и креативност. Модерният търговски бизнес е изцяло насочен към потребителите. По данни на Forrester в САЩ офлайн продажбите на дребно са около 1,5 трилиона долара; продажбите, повлияни от онлайн активности са около 1,7 трилиона долара; а чистите онлайн продажби са около 0,4 трилиона долара. Това показва, че потребителите се нуждаят от омниканални стратегии от страна на ритейлърите, за да удовлетворят своите потребности. Потребителите и тяхното поведение се променят много бързо – от тяхната социална роля до взаимоотношенията с брендовете и търговците. Силата е в потребителите и поради това е особено важно ритейлърите да инвестират в тяхното опознаване, разбиране и ангажиране.

В това отношение могат да се отправят редица препоръки към търговските бизнес единици в сектора на търговията на дребно: всяко решение трябва да бъде насочено към потребителите; мобилната търговия трябва да бъде задължителна част от всяка търговска стратегия; търговските оферти трябва да бъдат персонализирани; продуктите алтернативи трябва да са диференцирани и да осигуряват повторни покупки; новите технологии трябва да се използват за обезпечаване на позитивна потребителска удовлетвореност във всички допирни точки; непрекъснато анализиране на потребителското поведение и на търговската дейност; привличане и задържане на квалифициран, ангажиран и мотивиран търговски персонал; всеобхватна адаптация към промените в обкръжаващата среда и др.

Използвана литература

1. Гълъбова, В. (2017) Маркетинг на търговската фирма.София, Издателски комплекс-УНСС.
2. Гълъбова, В. (2016) Факторни влияния при избор на канал за покупка от потребителите в условията на омниканална търговия. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София.
3. Гроздева, Д. (2016) Същност и глобални измерения на омниканалната търговия на дребно. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София.

4. Димитрова, В. (2016) Конкурентно поведение в условията на омниканална търговия. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София.
5. Данчев, Д. (2016а) Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. В сб.: Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Академично издателство „Ценов” – Свищов.
6. Данчев, Д. (2016b) Мобилната търговия – концептуална рамка и приложни проекции. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София.
7. Данчев, Д. (2014) Новите информационни технологии и търговският бизнес. В: Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и перспективи. Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна.
8. Данчев, Д. (2013) Глобалната търговия на дребно – ретроспектива и перспектива. В сб.: Регионални и глобални измерения на търговията. Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна.
9. Данчев, Д. (2012) Технологията RFID в търговския бизнес: възможности и предизвикателства. София, „Икономически изследвания”, кн. 1.
10. Данчев, Д. (2011) Глобални тенденции в търговията на дребно. Свищов, В сб.: Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика, Академично издателство „Ценов” – Свищов, т. II.
11. Данчев, Д. (2010) Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес. Варна, Годишник на Икономически университет – Варна, т. 82.
12. Данчев, Д. (2009) Съвременни проблеми на търговията на дребно. Варна. „Годишник на Икономически университет – Варна”, т. 81.
13. Костова, С. (2011) Мултиканална търговия на дребно. В сб.: Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика, Академично издателство „Ценов” – Свищов, т. I.

14. Кътева, М. (2016) „РОРО-ефектът” – тенденция в потребителското поведение в омниканална среда. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София.
15. Кътева, М. (2015) Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия. Свищов, Сп. „Диалог”, 3.
16. Христова, Ю. (2016) Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили. В сб.: Омниканална търговия и иновации. Издателски комплекс-УНСС, София.
17. Agnihotri, A. (2015) Can brick-and-mortar retailers successfully become multichannel retailers? Journal of marketing channels, 22:62-73.
18. Baal, S., C. Dach. (2005) Free riding and consumer retention across retailers' channels. Journal of interactive marketing, vol. 19, No. 2.
19. Beck, N., D. Rygl. (2015) Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 27.
20. Stojković, D., S. Lovreta, Z. Bogetić. (2016) Multichannel strategy – the dominant approach in modern retailing. Economic annals, vol. LXI, No. 209.
21. Vernoeff, P., P. Kannan, J. Inman. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing, 91,2.

За контакти

Данчо Данчев

E-mail: dancho_danchev@ue-varna.bg

**ДОКЛАДИ
PAPERS**

ДОСТЪПЪТ ДО ФИНАНСОВАТА ИНФРАСТРУКТУРА КАТО ФАКТОР ЗА КАЧЕСТВОТО НА ТЪРГОВСКОТО КРЕДИТИРАНЕ

*Гл. ас. д-р Красимира Найденова
Икономически университет – Варна*

ACCESS TO FINANCIAL INFRASTRUCTURE AS A FACTOR FOR QUALITY OF COMMERCIAL CREDIT

*Chief Assist. Prof. Dr. Krasimira Naydenova
University of Economics – Varna*

Резюме

Търговският кредит обезпечава основната част от финансирането на българските компании, той надвишава над два пъти размера на банковото кредитиране. В същото време достъпът до финансовата инфраструктура, осигуряваща информация за кредитната история и финансовото състояние на българските фирми, е уреден и навременен за финансовите институции, но свързан с преодоляването на ред препятствия за останалите кредитори. Създадената поради това информационна асиметрия влошава кредитните портфейли на българските търговци и производители и понижава достъпа до финансиране чрез търговски кредит за нововъзникващите фирми.

Ключови думи: търговски кредит, кредитни регистри, финансова инфраструктура, информационна асиметрия.

Abstract

Commercial credit secures the bulk of the financing of Bulgarian companies, it exceeds twice the amount of bank lending. At the same time, the access to the financial infrastructure, providing information on the credit history and the financial situation of the Bulgarian companies, is settled and timely for the financial institutions, but related to the overcoming of several obstacles for the other creditors. The resulting information asymmetry, therefore, worsens the credit portfolios of Bulgarian traders and producers and reduces access to finance through commercial credit for emerging companies.

Key words: commercial credit, credit registers, financial infrastructure, information asymmetry.

1. Налична финансова инфраструктура за понижаване на информационната асиметрия

Съвременната финансова теория разглежда информацията за кредитната история на заемополучателите като важна част от концепцията за преодоляване на информационната асиметрия в процеса на финансирането чрез банкови кредити, поради което се създават институции на финансовата инфраструктура, обезпечаващи подобни данни. В САЩ това са кредитните бюра и представляват агенции, обработващи информация от досиетата на множество кредитори. В Обединеното кралство такива са кредитни референтни агенции, а в Австралия – отчетни структури за обслужването на кредити (www.wikipedia.org/wiki/Credit_bureau). Независимо от наименованието им, институциите осигуряват информация за миналото финансово поведение на лицата, търсеци кредит и позволяват обоснован и навременен анализ на риска. Информационната обезпеченост на кредиторите, от своя страна, е фактор за повишеното предлагане на кредит, поради което кредитните регистри имат важно място във финансовата инфраструктура.

Регистрите повишават ефективността поради споделянето на информация. Barron и Staten (2003) доказват, че данните, които са разбираеми и използвани, силно понижават вероятността от фалити – с повече от 30%, особено в случаите, в които включват както данни от банките, така и история на ритейл плащанията, както за положителната, така и за негативната информация.

Информацията за кредитната история позволява да се преодолеят неблагоприятният избор и моралния риск, свързани с информационната асиметрия на кредитните пазари. В резултат на спестяването на ненужни разходи при фалити и допълнителни анализи, заемодателите могат да увеличат кредита. Изследване на Djankov, McLiesh и Shleifer (2007) анализира връзката между споделянето на информация и величината на кредита в 129 страни. Наличието на кредитни регистри е положително корелирано с дълбочината на финансовите пазари, измерено като частен кредит към БВП. Според авторите нарастването на този показател е най-голямо от три до пет години след създаването на такъв регистър. От друга страна финан-

совата инфраструктура, включително ефективният механизъм за банкрути и изпълнението на договорите, както и наличната информация относно кредитоспособността и обезпеченията, понижават разходите по интермедиацията, стимулират конкуренцията и водят до по-ниски лихви (The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, 2009).

В България посочените по-горе функции на кредитните бюра, агенции и структури, се извършват от няколко регистъра. Централният кредитен регистър (www.bnb.bg) е уреден в Наредба 22 на БНБ и представлява организирана и поддържана от централната банка информационна система за кредитната задлъжнялост на клиентите към банките и финансовите институции, както и към платежните институции и дружествата за електронни пари. Регистърът осигурява както събиране и обработване на кредитна информация, така и ползването на информацията от банките и финансовите институции, както и от платежните институции и дружествата за електронни пари. Информацията от регистъра е достъпна и за лицата, за които се съхраняват данни – всеки може да получи достъп до собственото си кредитно досие, но това не е възможно за търговците, които предоставят отложено плащане или лизинг. По този начин компаниите, предоставящи търговски кредит и лизинг, както и стоки на изплащане на физически лица, остават без възможност да ползват информацията от регистъра, отнасяща се до техните клиенти.

В България съществува и регистър с информация за вписани ипотеки и притежаване на недвижимо имущество, който се води от Агенцията по вписванията, като по този начин изпълнява част от функциите на регистър на обезпеченията. Режимът на получаване на информация, за разлика от този на кредитния регистър, е много по-свободен. Устни справки се дават по заявление на всяко лице, при посочване на точни данни за собственика и платена квитанция за държавна такса. Писмените справки се състоят в издаване на удостоверения. Агенция по вписванията предоставя и услугата „Справки чрез отдалечен достъп с помощта на Интернет” (www.registryagency.bg/).

Агенцията по вписванията поддържа и администрира и друг важен регистър, а именно търговския. В този регистър се вписват и стават публични всички важни обстоятелства относно българските фирми – собственост, управителни тела и състав, устави и дружествени дялове, решения на общите събрания и на съдружниците, годишните финансови отчети, свикването на общи събрания, промени в устави и дружествени договори, промени в управителните органи, преобразуване на предприятия. Регистърът е важен източник на информация както за кредиторите на дружествата, така и за инвеститорите. Публичността на информацията защитава и акционерите им, които не участват в управлението на фирмите. Достъпът до информацията в търговския регистър е най-широк (www.brra.bg).

Следващата важна част от финансовата инфраструктура, обхващаща информационната обезпеченост в кредитния процес, е централният електронен регистър на особените залози към Министерството на правосъдието. Този регистър изпълнява втората част от функциите на регистър на обезпеченията, а именно обезпеченията с движимо имущество. Той поддържа информация за учредените залози върху движими вещи, които не изискват предаване на заложеното имущество. Чрез него се създават реални възможности за обезпечаване на вземанията на всички субекти на стопанската дейност, като позволява нарастване на масата от активи, които могат да служат като обезпечение при финансирането на граждани и фирми. Местните бюра приемат и обработват исканията за вписване и справки в регистъра и издават удостоверения за липсата или наличието на вписани в регистъра обстоятелства (<http://www.justice.government.bg/40/>).

Регистрите за обезпечения елиминират информационната асиметрия и намаляват риска на кредитите, обезпечени със собственост. Като осигуряват възможност всяка собственост да бъде обезпечение по кредит, те постигат задълбочаване на финансовите пазари. Регистрите за кредитни обезпечения и задлъжнялост подпомагат по-широкото проникване на финансовите услуги сред населението, особено сред хората с ниски доходи. В индустриалните държави заемателите, разполагащи с обезпечения, получават кредити на стой-

ност девет пъти по-висока от аналогичните според паричните потоци търговци, които нямат обезпечения. Тези кредити имат и по-дълги периоди на изплащане – 11 пъти по-дълги и с 50% по-ниски лихви (The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, 2009).

Цитираният по-горе факт още веднъж поставя на внимание твърде широкия икономически контекст на финансовите услуги и на възможностите, които предоставя финансовата инфраструктура. Освен наличието на обезпечения, важно за кредиторите е и да разполагат с оперативна информация за състоянието на обезпечението – други тежести, вече вдигнати възбрани, придобиване на актива и начин на придобиването му. Тази информация допълва данните от кредитния регистър и предполага силно понижена информационна асиметрия, което би следвало да е причина за повишен достъп до финансиране.

В обобщение, регистрите с информация за кредитната история и финансовото състояние на длъжниците осигуряват верния и навременен анализ на риска, с което повишават достъпа до кредит (The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, 2009). Регистрите за обезпечения обслужват кредитния процес, тъй като обезпечените вземания са предпочитани.

2. Значение и информационна обезпеченост на търговския кредит

Разглеждането на системите за кредитна информация и информация за обезпеченията като достъпна финансова инфраструктура единствено за банките и другите финансови институции, ограничава приложението им при финансирането чрез търговски кредит. Този факт поставя продавачите на отсрочено плащане в ролята на кредитор, който не разполага в същата степен с достъп до финансовата инфраструктура, в каквата степен банките могат да се ползват от информацията за финансовото състояние на кредитоискателите.

Една от функциите на финансовата инфраструктура би следвало да бъде именно създаването на условия за нормално протичане на процеса на финансиране на компаниите. Важна част от това фи-

нансиране се осъществява чрез търговския кредит. Същността на този вид финансиране се свежда до отложено плащане на получени стоки, суровини и услуги от доставчиците, както и до продажба на отложено плащане на стоки, суровини и услуги към клиентите. В резултат купувачът на стоките, суровините и услугите, получава предмета на сделката преди да заплати дължимата сума, с което на практика финансира дейността си.

Основен проблем при този род финансиране на компаниите произтича от информационната асиметрия. Продавачът не знае истинското финансово състояние на купувача, а влошаването му е причина купувачът да търси по-дълъг срок на отсрочено плащане. Дори при изградени в годините търговски отношения информационната асиметрия остава фактор. При неплащане от страна на купувача следва влошаване на финансовото състояние и на продавача. Според изследването на Рафаилов (2013), по-бавното събиране на вземанията намалява рентабилността на фирмите-доставчици. Ако информационната асиметрия е значителна, това може да доведе до загуби за много фирми и до проблеми на макро ниво, затруднявайки националната икономика.

От всичко казано по-горе следва, че финансирането на компаниите чрез търговски кредит може да се осъществява при значително по-нисък риск, ако страните по сделката, най-вече продавачът, разполагат с оперативна и навременна информация за финансовото състояние на купувача и промяната в него. Обикновено вземанията по търговските операции не са обезпечени, което поставя кредитора в неблагоприятна позиция при производство по несъстоятелност. В тези случаи опасността вземането да се окаже несъбираемо е значителна.

Проблемите, свързани с информационната асиметрия, са особено сериозни при новите фирми. Те нямат изградени търговски контакти и репутация, предполага се, че оборотният им капитал не е достатъчен за нормално протичане на дейността. За тях търговският кредит и срокът му често са от особено значение за успеха на бизнеса им.

За българските компании търговският кредит е важен източник на финансиране. Таблица 1 представя данни за търговските взема-

ния и задължения на нефинансовите компании, членове на SOFIX. Според данните най-представителните български компании, при това публично търгувани, работят при поне 20% вземания и 20% задължения от общите си приходи.

Таблица 1

**Данни за вземанията и задълженията
на нефинансовите компании, членове на SOFIX**

Дружество	2016 г.		2017 г.	
	% вземания/ продажби	% задължения/ продажби	% вземания/ продажби	% задължения/ продажби
Софарма АД	24.58	10.50	22.74	13.29
Инд. х-г България АД	5.60	16.29	5.52	4.18
Доверие об. Холдинг АД	0.99	17.94	0.33	22.89
Монбат АД	20.49	8.34	18.70	8.14
Стара планина холд АД	11.41	6.43	12.77	7.46
Холдинг Варна АД	72.38	49.08	83.06	53.63
Албена АД	4.42	14.58	3.05	21.98
Химимпорт АД	18.96	32.04	23.62	33.48
Сирма Груп АД	20.68	0.08	17.48	0.05
Трейс Груп Холд АД	36.00	43.69	35.68	41.36
Средни стойности	21.55	19.90	22.29	20.65

Източник: собствени изчисления на база на данни от отчетите на дружествата, публикувани на сайта на БФБ София АД, www.bse-sofia.gb.

Според данни на НСИ общите приходи на всички фирми с дейност в България за 2016 г. са в размер на почти 267 млрд. лв. При вземания в размер на 20% търговският кредит е за над 53 млрд. лв., което го поставя на конкурентна позиция спрямо банковия кре-

дит. Данните на БСК, обаче, показват различна картина. Според тях междуфирмената задлъжнялост за 2013 г. е в размер на 113,3 млрд. лв. За същата година данните на НСИ посочват приходи от дейността за всички фирми в размер на над 243 млрд.лв., което означава търговски кредит в размер на над 46%.

Среден показател от 46% на вземанията, като част от общите приходи на всички фирми, е значително по-висок от 20% при нефинансовите фирми - членове на SOFIX. Подобни стойности при членовете на представителния борсов индекс са напълно основани, като се има предвид факта, че тези компании имат достъп до капитал на регулираните пазари, работят с огромни за размерите на малките фирми фондове и формират значителна част от националната икономика.

Междуфирмените задължения в размер на 113,3 млрд. лв. за 2013 г. категорично надвишават размера на банковия в кредит в България, който към 31 март 2018 г. е близо 54 млрд. лв., при това в сумата са отчетени и кредитите към физически лица. Този факт поставя търговския кредит като основен начин на финансиране в българската икономика, а това изисква обезпечаването на този източник на капитал с необходимата финансова инфраструктура.

Въпреки водещото място на финансирането чрез търговски кредит, кредиторите нямат пълен и навременен достъп до информация за кредитната история и финансовото състояние на клиентите си. За разлика от финансовите институции, търговските кредитори не разполагат с връзка в реално време с регистрите за кредитна история и финансово състояние, чрез която да получат актуална информация за длъжниците си. По този начин кредиторите, финансиращи националния бизнес в размер, надвишаващ два пъти банковото кредитиране, работят при информационна асиметрия, в пъти по-висока, от тази на следващия по значимост кредитор.

Освен липсата на навременен достъп, наличната инфраструктура не предоставя и достатъчно информация за текущото финансово състояние на фирмените клиенти. Освен задълженията към финансовите институции, редно е да съществува и информацията за търговската задлъжнялост. Към момента такава може да се набави

от годишните финансови отчети, публикувани в търговския регистър, но срокът за представянето им е 30 юни през годината, следваща годината на отчитане. Това формира времеви лаг от поне половин година, през който финансовото състояние на фирмите се променя, възможно е да се промени и значително.

Горните разсъждения водят до извода, че е полезно да се формира и регистър на търговската задлъжнялост, който да предоставя оперативна информация за размера на търговския кредит, ползван от българските компании, както и за реализираните от тях просрочия. Такъв регистър, заедно с оперативен достъп до информацията във вече съществуващите регистри, ще сведе до минимум информационната асиметрия и значително ще повиши качеството на търговските портфейли на българските компании.

Търговският кредит е важен източник на финансиране на бизнеса. Достъпът до него е особено важен за младите компании, които все още не са изградили репутация сред контрагентите си. В много от случаите те все още не притежават имущество, което да послужи като обезпечение на дълговете им. В тази ситуация единствено търговският кредит остава достъпен източник на финансиране. Липсата на оперативен достъп, обаче, до информацията от регистрите за кредитна история и финансово състояние, за търговците, които не са финансови институции, ограничава възможностите за финансиране на такива компании. При по-висока информационна обезпеченост продажбата на стоки на кредит може да стане масова и с минимални просрочия и несъбираемост поради ниската информационна асиметрия относно кредитното поведение и финансовото състояние на контрагентите.

Използвана литература

1. Агенция по вписванията. Достъпен на: www.registryagency.bg/.
2. Българска Стопанска камара. Достъпен на: https://www.bia-bg.com/uploads/files/analysis/Zadlajniatost_2012.pdf
3. Българска Фондова Борса София АД. Достъпен на: www.bse-sofia.bg.
4. Национален Статистически Институт. Достъпен на: www.nsi.bg.

5. Рафаилов, Д. (2013) Управление на оборотния капитал и рентабилност на българските фирми. Сборник с доклади от третата научно-практическа конференция с международно участие „Корпоративните финанси на формиращите се пазари – изследвания и практики“, 9-10 септември 2013 г., София, НБУ, с. 136-142.
6. Търговски регистър. Достъпен на: www.brra.bg.
7. Централен кредитен регистър. Достъпен на: http://www.bnb.bg/AboutUs/AUFAQ/CONTR_CREDIT_REGISTER.
8. Централен регистър на особените залози. Достъпен на: www.justice.government.bg/40/.
9. Barron, J. M. and Michael Staten (2003). The Value of Comprehensive Credit Reports: Lessons from U.S. Experience. Credit Reporting Systems and the International Economy, M. Miller editor. Cambridge, MA: MIT Press.
10. Djankov, S., C. McLiesh and A. Shleifer (2007). Private Credit in 129 Countries. Journal of Financial Economics.
11. Financial Infrastructure. Building Access Through Transparent and Stable Financial Systems. Financial Infrastructure Policy and Research Series. 2009. The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank. A publication of the World Bank and the International Finance Corporation. <http://siteresources.worldbank.org/FINANCIALSECTOR/Resources/282044-1252596846652/FinancialInfrastructureReport.pdf>.
12. Wikipedia. Достъпен на: [https://en.wikipedia.org/wiki /Credit_bureau](https://en.wikipedia.org/wiki/Credit_bureau).

За контакти

Красимира Найденова
krassy_naydenova@ie-varna.bg

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВРЪЗКИТЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ БРОКЕРИ НА ПАЗАРА ЗА ОБЩОЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ

Докт. Десислава Рачева
Икономически университет – Варна

ANALYZING THE CONNECTION BETWEEN INSURANCE COMPANIES AND INSURANCE INTERMEDIARIES ON THE NON-LIFE INSURANCE MARKET IN BULGARIA

Desislava Racheva, PhD student
University of Economics – Varna

Резюме

Нарастващата значимост и роля на застрахователните посредници при реализацията на застрахователни услуги на общозастрахователния пазар в България налага системното им изследване и анализиране. Връзката „застрахователни посредници – застрахователна компания“ не трябва да се разглежда само като канал за реализация на застрахователната услуга, а и като средство за пренос на информация, източник на конфликти и средство за изграждане на сила при преговорите. Навременният и пълен анализ на същността, значимостта, проблемите и перспективите на това взаимодействие би разкрил възможности за изграждане на конкурентни предимства за застрахователните компании.

Ключови думи: *застрахователно посредничество, общозастрахователен пазар, конкурентни предимства, канал за реализация на застрахователна услуга.*

Abstract

The growing importance and the role of insurance intermediaries in the realization of insurance services on the non-life insurance market in Bulgaria necessitates their systematic research and analysis. The link "insurance intermediaries - insurance company" should not be seen only as a channel for the realization of the insurance service, but also as a way of information transfer, a source of conflicts and as a way of building a negotiating/bargaining power. An on-time and complete analysis of the nature, significance, problems and prospects of this interaction would provide opportunities for building

competitive advantages for the insurance companies that set it as the basis for building strategies for competitive positioning and market behavior.

Key words: insurance mediation, non-life insurance market, competitive advantages, insurance service delivery channel.

В световен мащаб относителният дял на сферата на услугите завладява все по-голяма и по-голяма част от общата създадена брутна добавена стойност. Това прави изследването на дейности от сферата на услугите, както и изготвянето на анализ и оценка на тяхната конкурентоспособност изключително актуално. Част от тази сфера на услугите са застрахователните услуги с цялата своя специфика и уникалност.

В литературата остават неизяснени и недостатъчно засегнати въпросите за изследване на конкурентоспособността на застрахователните дружества и как тя се влияе от ефективността и състоянието на каналите за реализация на застрахователната услуга. Що се отнася до такива изследвания в българската икономическа литература те почти не присъстват. Ако ги има то те са насочени към преплитане на финансовите интерпретации с маркетингови концепции, без да се изследват взаимоотношенията при предлагането на застрахователните услуги, динамиката в нормативните регулаторни рамки, конфликтите и конфликтните точки и източните на сила при преговорите между участващите страни. Регулярните статистически обобщения, предоставяни от Комисията за финансов надзор без задълбочен анализ и пречупване през собствената статистическа информация на конкретната застрахователна компания не са достатъчни при изграждането на стратегия за развитие на дружеството. В настоящия доклад се обобщават основните характеристики на продажбата на застрахователна услуга, определят се конфликтните точки във връзката „застрахователна компания – застрахователен брокер“ и се систематизират насоки за контрол и управление на това взаимодействие, в синхрон с европейската и националната регулаторна правна рамка.

Основни участници на общозастрахователния пазар са:

- **Застрахователните и презастрахователните дружества и компании**, предлагащи застрахователни и презастрахователни продукти;

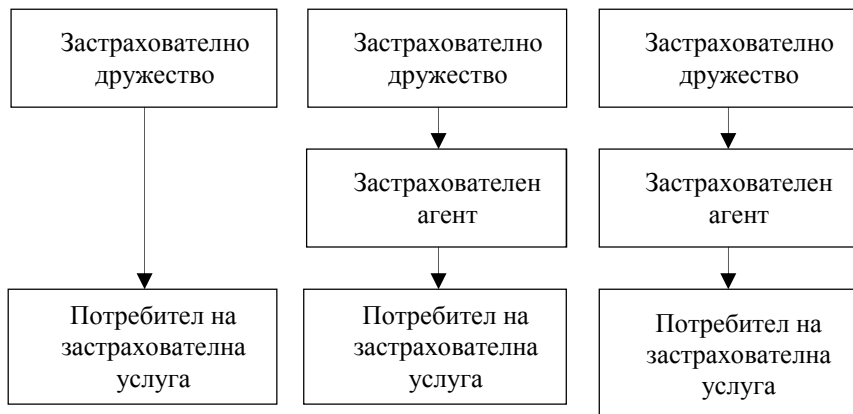
- **Застрахователните посредници** – застрахователни брокери и застрахователни агенти, които в рамките, поставени от Кодекса за застраховането развиват дейност на застрахователно посредничество и предлагат продуктите на застрахователните и презастрахователните компании срещу комисиона;

- **Потребителите на застрахователна услуга** – физически и юридически лица, потенциални или реални ползватели на застрахователна услуга;

- **Държавата** – от една страна изграждаща регулаторната рамка, в която се осъществява застрахователната дейност, а от друга страна – като ползватели на застрахователни услуги за активи с обществен интерес.

На общозастрахователния пазар горепосочените субекти взаимодействат по между си, предават информация, разменят парични средства, като срещат противоположните си интереси и целят максимизиране на печалбата от участието си. За всеки участник целите се различават значително – застрахователните компании се стремят към балансиран, разнообразен застрахователен портфейл, поетапно увеличение на пазарния дял, намаляване на изплатените обезщетения чрез подбиране на нерискови клиенти и намаляване на разходите по дейността. За клиента това е максимално добро и отговарящо на изискванията му застрахователно покритие срещу минимална премия. За посредника това е обслужване на максимално много клиенти, без значение попадат ли в рискови групи или не и получаване на максимално много средства под формата на изплатен от компаниите комисион. В чл. 294 (1) от Кодекса за застраховането се дефинират два вида застрахователни посредници – застрахователни брокери и застрахователни агенти. Разликата между тях е в правомощията, застрахователният брокер може да посредничи, както от страна на ползвател на застрахователни услуги, така и от страната на застраховател и презастраховател и е юридическо лице, докато застрахователния агент посредничи само от страната на застрахователя и може да бъде и физическо лице (чл. 301, чл. 313 от КЗ). Специфика е и, че застрахователните брокери могат да работят с повече от една застрахователна компания, а застрахователните агенти представят само един застраховател. (чл. 315 (1) от КЗ).

В резултат на горепосоченото застрахователната услуга може най-общо да се реализира по следните начини, описани във фиг. 1



Фиг. 1. Канали за реализация на застрахователна услуга

Реализираният премиен приход на общозастрахователния пазар, с посредничеството на застрахователните брокери към 30.06.2018 г., възлиза на 745 590 290 лв. при 617 906 421 една година по-рано за същия период, с което се отчита увеличение от 20,7%. В таблица 1 са посочени реализираният премиен приход на общозастрахователния пазар и този реализиран на него от застрахователни посредници, без да се отчита такъв по посредническа дейност в полза на застрахователи със седалище в други държави и презастрахователно посредничество, но дори и да се разглежда само премиеният приход без тези негови елементи значимостта на застрахователните брокери расте.

Таблица 1

**Премиен приход, реализиран от застрахователни брокери
на пазара за общо застраховане за периода 2013-2018 г.**

(в лв.)

Година	2013	2014	2016	2017	към 30.06.2018
Премиен приход реализиран от застрахователни брокери	698 678 191	751 096 136	873 404 557	982 424 802	588 760 150
Премиен приход реализиран на застрахователния пазар	1 423 472 145	1 434 333 080	1 622 270 657	1 748 778 218	980 824 123

*Източник: по данни от КФН, <http://www.fsc.bg/bg/>
В таблицата липсват данни за 2015 г., поради непубликуването им от страна на надзорния орган.*

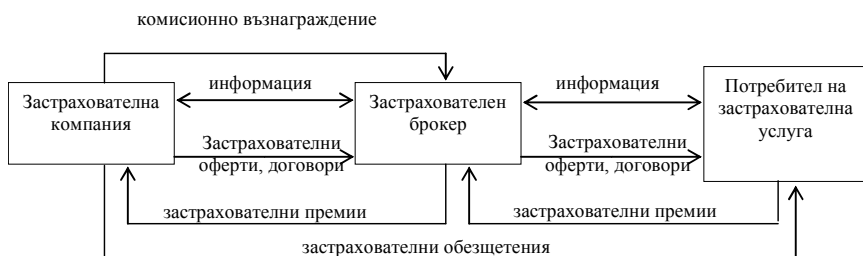
Графично процентното съотношение е показано на фиг. 2.



Източник: по данни от КФН, <http://www.fsc.bg/bg/>

**Фиг. 2. Процент на реализираният премиен приход
от застрахователни брокери**

Нарастващата роля на застрахователните брокери при реализацията на застрахователната услуга налага по-задълбоченото изследване на връзката „застрахователна компания – застрахователен брокер“ и анализ на потоците в нея. Аналогични връзки застрахователният брокер осъществява и с другите застрахователни компании, с които има договор за застрахователно посредничество.



Фиг. 3. Връзка „Застрахователна компания – застрахователен брокер“

Както се вижда на фиг. 3 в канала за реализация на застрахователната услуга „тече“ информация под различна форма, извършва се трансакция на парични средства под формата на застрахователна премия, застрахователно обезщетение, комисиона, пренася се материалната форма на застрахователната услуга – застрахователен договор.

Проблемите и конфликтните точки произтичат от разминаването в целите на различните участници, разпределянето на приходите, разходите и риска, и мога да се обобщят в следните направления:

- **Неправилно обяснена и дадена първична информация за застрахователните потребности от страна на потенциалния клиент,** поради ниската застрахователна култура на населението в България;

- **Неправилно възприета и препредадена на застрахователя преддоговорна информация от застрахователния брокер –** поради ниска квалификация, липса на опит и професионализъм от страна на избрания застрахователен посредник;

- **Липса на синхрон и надеждност при препредаването на информация** от брокера към компанията – различно работно време, разстояние на офиси, неправилен избор на начина на предаване на информация – по телефон, e-mail и т.н.

- **Нежелание или невъзможност от страна на брокера да предостави информация на всички застрахователни компании** и поставянето им в неравноправно положение за изготвяне на оферта към клиента;

- **Неясно, неточно и неразбираемо оферирание от страна на застрахователните компании** – застрахователни оферти, изготвени на неразбираем за посредника и респективно клиента строго специализиран език, с използването на много термини, специфични съкращения и пр.

- **Желание от страна на клиента да се минимизират разходите за застрахователна услуга** – да се заплати минимална премия за застраховка, която дори може да не удовлетворява най-точно потребностите му;

- **Увеличаваща се сила при преговорите** (Dimitrova, V., 2017, с.172-189) на застрахователните посредници заради постоянно нарастващия процент премиен приход, реализиран чрез тях;

- **Пренасочване на клиентите** – Насочването им към избор на застрахователна компания, която предоставя най-висока комисиона, а не към застрахователна компания с най-добър и подходящ за клиента продукт.

- **Нежелание на застрахователните компании да осигуряват застрахователно покритие на всеки клиент** – „пресяване“ на рисковите клиенти;

- **Невъзможност да се отговори на изискванията на променящия се пазар**, заради тежка администрация, липса на мениджърски усет и компетентност.

Насоки за преодоляване на тези проблеми и конфликтни точки могат да се търсят са в няколко направления:

1. Законодателни промени и действия:

- по-добър мониторинг и оценка на заложените в Кодекса за застраховане (чл. 304) изисквания за повишаване на професионалната квалификация и компетентност на застрахователните брокери;

- следене за стриктното спазване на изискванията към застрахователните компании, заложен в Кодекса за застраховането;

- осигуряване на конкурентна среда в унисон със Закона за защита на конкуренцията;

- изготвяне на регулаторни механизми и модели за оценка прилагането на Директивите на ЕС по отношение на застраховането и в частност Директива (ЕС) 2016/97 на Европейския парламент и Съвета от 20 януари 2016 г. за разпространението на застрахователни продукти и Делегиран регламент (ЕС) 2017/2359 на Комисията от 21 септември 2017 година за допълнение на гореизписаната директива особено по отношение намаляване на конфликтните позиции, гарантиране защита интересите на потребителите на застрахователни услуги и повишаването компетенциите на служителите на застрахователните посредници.

2. Промени в начина на предоставяне на стимула за застрахователно посредничество:

- разглеждане и анализ на възможността получаваната от посредника комисиона да бъде изписвана при изготвяне на офертата и задължително предоставена на клиента, с цел да се предотврати изкуствено насочване на клиентите към компанията, която предоставя най-висока комисиона, а не към компанията, която би гарантирала и защитила най-пълно застрахователните нужди на клиента;

- разглеждане и анализ на възможността коренно да се промени източника на комисионно възнаграждение, като застрахователната премия се изчисти от него и структурно съдържа само рисковата премия и административно-стопанските разноски, свързани с реализирането на продукта и извършени от страна на застрахователната компания. Комисионното възнаграждение да остане изцяло платимо от страна на клиента, като той сам да избере размера му в синхрон със степента на удовлетвореност от застрахователното посредничество. Разглеждане и на възможност за смесено плащане на комисионното възнаграждение на посредника и от страна на компанията и от страна на потребителя.

3. Управление на информацията в канала за реализиране на застрахователната услуга:

- „Изчистване на шума“ в канала и предоставяне на нужната информация за направата на адекватна оферта чрез изготвяне на типови въпросници за искане на оферта и типови форми за даване на оферта;

- постоянно обучение на служителите на застрахователните компании и застрахователните посредници с цел да се придобият знания за набиране на правилната и достатъчна информация за удовлетворяване нуждите на клиентите;

4. Действия по отношение подобряване застрахователната култура на потребителите на застрахователни услуги:

- разяснителни масови кампании за основните застрахователни термини и продукти;

- информационни бюлетини и брошури за застрахователните продукти;

- съобщения и информационни клипове в социалните мрежи;

- богата, леснодостъпна и разбираема информация на интернет сайтовете на застрахователните дружества и Комисията за финансов надзор.

Тези специфични моменти и конфликтни точки показват още веднъж значимостта на изследването на връзката „Застрахователна компания – застрахователен посредник“. Изчистването ѝ, правното ѝ регулиране и включването ѝ в стратегическия анализ на всяка компания е единственият начин да се отговори адекватно на променящата се структура на продажбите на пазара за общо застраховане в България. Пренебрегването на този елемент от пласмента на застрахователната услуга, неговото неправилно менажиране би довело за намаляване на конкурентоспособността на застрахователната компания и почти сигурна загуба на пазарен дял.

В бъдеще все повече компании ще изготвят методи и модели за системен анализ на тази връзка, ще продължават да я управляват чрез привлекателни бонус-програми и иновативни методи за комуникации и изграждане на неформални връзки и отношения с посредниците.

Използвана литература

1. Skipper, H., Kwon, W. (2007). Risk Management and Insurance : Perspectives in a Global Economy, Oxford : Blackwell Publ.,
2. Драганов, Хр, Близнаков, Й., Димитрова, Г. (2001) Изследване на застрахователния пазар в България , София, УНСС, Сълова, Н., Данчев, Д., Димитрова, В., Трайков, Х., Цветков, Ц., Гроздева, Д., и др. (2015). Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: „Наука и икономика“ Кодекс за застраховането, обн. ДВ, бр. 102 от 29.12.2015 г, в сила от 01.01.2016 гDimitrova, V. (2017). Gross Margin and Buyer Power in Bulgarian Food Retailing, Economic Studies, Issue 6, pp.172-189.
3. <http://www.fsc.bg> – сайт на Комисията за финансов надзор.
4. <http://lex.bg> – портал за нормативни документи.

За контакти

Десислава Рачева

E-mail: rachewa_dessi@abv.bg

ЕЛЕКТРОННИТЕ ПРОДАЖБИ НА ОБЛЕКЛО И ОБУВКИ В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

*Гл. ас. д-р Десислава Гроздева
Икономически университет – Варна*

APPAREL AND FOOTWEAR ONLINE SALES IN BULGARIA - CURRENT STATE AND TRENDS

*Chief Assist. Prof. Dr. Desislava Grozdeva
University of Economics – Varna*

Резюме

В ерата на дигитализацията и непрекъснатото навлизане на нови технологии в бизнеса и в ежедневието на потребителите, все по-често се използват възможностите на Интернет за реализиране на е-продажби. Предлагайки продуктите по електронен път, търговците могат да повишат ефективността си, като редуцират своите разходи, разширят асортимента и подобрят взаимоотношенията с клиентите. Като се има предвид, че у нас, а също и в глобален мащаб, едни от най-купуваните стоки онлайн са дрехите и обувките, целта на разработката е да се открият особеностите, предимствата и недостатъците за участниците при електронната продажба на облекло и обувки, и на тази основа да се анализира състоянието и се очертаят тенденциите в развитието на посочените продажби в България.

Ключови думи: *електронни продажби на облекло и обувки, електронна търговия, Интернет, информационно-комуникационни технологии (ИКТ).*

Abstract

In the era of digitalization and continuous integration of digital technologies into business and everyday life, more and more companies use Internet for e-sales. Offering their products online, retailers can increase their efficiency while reducing costs and increasing the range of goods they sale; and also improve their relationship with the customers. Considering that in Bulgaria and globally as well one of the best selling goods online are apparel and footwear, the aim of this research is to show what are the specifics, advantages and disadvantages for the participants in the online transactions. And thus to analyze the current state and outline the main trends of the apparel and footwear online sales in Bulgaria.

Key words: *online sales of apparel and footwear, e-commerce, Internet, information and communication technologies (ICT).*

Липсата на достатъчно свободно време, наличието на богат асортимент от стоки и лекотата при търсене на информация за продуктите ориентират все повече клиенти към пазаруване по електронен път. През последните години в глобален мащаб търсенето от онлайн купувачите на т.нар. модни стоки, включващи основно облекло и обувки, постепенно се увеличава. Същевременно в условията на бързо развиващи се технологии и динамично променящи се модни тенденции, електронната търговия на дребно с облекло и обувки е изправена пред засилената конкуренция от навлизането на нови участници в Интернет пространството и развитие на нови търговски марки.

Като се имат предвид промените в бизнес средата, целта на разработката е въз основа на представените особености, предимства и недостатъци за участниците при електронната продажба на облекло и обувки, да се анализира състоянието и се изведат тенденциите в развитието на тези продажби в България. В доклада са използвани данни за периода 2012-2017 г. от репрезентативното наблюдение на Информационното общество на Националния статистически институт (НСИ), статистическата служба на Европейския съюз - Eurostat и пазарния мониторинг на компанията Euromonitor.

По своята същност електронната продажба се определя като реализиране на стоки и услуги по електронен път, при което продавачът и купувачът нямат пряк физически контакт помежду си. Те комуникират посредством Интернет, уточнявайки условията по сделката, извършват електронен обмен на информация, осъществяват онлайн плащане и при възможност осигуряват електронна доставка на поръчаната стока. Облеклото и обувките, за съжаление, не могат да се доставят онлайн, а само чрез куриер. Все пак имат преимуществото, че не са чупливи, нито много обемни и тежки, което ги прави подходящи за транспортиране и на далечни разстояния. Отнасят се до т.нар. „твърди продукти“, които са най-разпространените на физическия пазар. Всички тези характеристики на модните стоки трябва добре да се познават, за да се разграничат подходящо предимствата и недостатъците при е-продажбата на тези продукти.

С всяка година електронната форма на продажба е все по-атрактивна, както за продавачи, така и за купувачи. Важно предимство за е-търговеца на модни стоки се явява липсата на ограничения относно локализацията и търговските площи, което му спестява значителни финансови средства. Организациите, развиващи електронна търговия, не инвестират в изграждането на модерни обекти и скъпо оборудване, автоматизират голяма част от процесите си, като всичко това намира пряко отражение върху по-ниската крайна цена. В сравнение, успешният бизнес на един традиционен бутик с утвърдена търговска марка и име, зависи в голяма степен от доброто му местоположение, атрактивно декорираната витрина и търговска зала, изискващи съществени инвестиции. Онлайн продавачите се възползват също и от потенциала на Интернет за комуникация с потребителите и поддържане на лесна обратна връзка с тях, което е изключително важно в модния бранш, с цел проучване мнението на клиентите.

Наред с представените предимства, съществуват и множество проблеми, които е-търговците следва да преодолеят в процеса на продажбата. Един от тях се отнася до необходимостта от непрекъснато актуализиране на предлаганите модели в онлайн магазина, тъй като търсенето на дрехи и обувки зависи в голяма степен от модните тенденции и сезоните. Това изисква подробно описание на всеки артикул, придружено с подходящо изображение. Максимално бързото придвижване на продуктите от модния подиум и ателиетата до крайния потребител е главната, но и твърде трудна за изпълнение задача на търговеца. Основен фактор за успеха се явява точното реализиране на всички логистични дейности, голяма част от които се изпълняват от външни куриерски фирми. „Една от ключовите възможности пред доставчиците на логистични услуги, каквито са куриерите, е повишаване на скоростта, гъвкавостта и удобството при доставката на последната миля“ (Stojanov, Zhelyazkova, & Gramatikova, 2018). Именно кой от участниците в сделката поема разходите по доставката в рамките на последната отсечка – от склада на търговеца до адреса на крайния потребител, е от изключителна важност за развитието на онлайн продажбите на модни стоки.

При електронната продажба на облекло и обувки за купувача също възникват редица удобства и проблеми. Предимство е денонощният режим на работа, лесният достъп до всеки Интернет магазин и бързото придвижване между сайтовете за извършване на ценови сравнения. Положително се оценява и наличието на много по-широк и по-дълбок асортимент от модни стоки, продавани онлайн, спрямо този в традиционните обекти. За впечатляващото количество на предлаганите артикули, потребителят разполага с подробно описание, визуален образ на разглеждания продукт и множество приложения за откриване на търсената стока по предварително зададени от него параметри. Благодарение на технологиите, всеки клиент получава персонално предложение въз основа на събраната за него информация от минали е-покупки.

Основните негативи за потребителя при онлайн продажбата на облекло и обувки произтичат от спецификата на тези стоки, отличаващи се с изключително разнообразие относно размер, цвят, материя, дизайн. Това налага необходимостта от предварително пробване на продукта, изискващо непосредствен достъп до него. Електронната продажба се осъществява от разстояние и купувачът няма пряк физически контакт със стоката, което прави невъзможно изпробването и кара повечето хора да се въздържат от покупка. При закупуване на продукта онлайн, потребителят не може да го използва веднага, тъй като е необходимо определено време, за да се извърши доставката. Друг недостатък, с който се сблъсква е-купувачът, е процедурата по рекламацията на стоката. Много често изпратената дреха или обувки не отговарят на очакванията на клиента. Основните причини са несъответствие на размера, лошо качество, стилкови проблеми (Mahbub, 2016). В такъв случай се пристъпва към връщане на стоката, където допълнителните разходи за обратната доставка до търговеца се поемат от купувача.

Представените в теоретичен аспект предимства и недостатъци за участниците при онлайн продажбата на облекло и обувки могат да подпомогнат е-търговците за подобряване на продажбения процес в онлайн магазина и скъсяване на времето, за което един нов модел стига от модния подиум до гардероба на клиента. Същевре-

менно, познавайки реалните затруднения, които възникват в хода на е-покупката, купувачите ще бъдат подготвени и ще реагират адекватно при попадане в проблемна ситуация.

Въпреки съществуващите недостатъци, все повече хора у нас пазаруват по електронен път. По данни на НСИ през 2017 г. 61,9% от българите използват глобалната мрежа, а 17,7% от населението или всеки пети жител е купувал стоки или услуги по Интернет (НСИ, 2017). В сравнение, е-купувачите през същата година в рамките на Европейския съюз (ЕС) възлизат на 57% (Eurostat, 2018). Наблюдава се забавяне и в развитието на българските предприятия в Интернет среда. Делът на тези от тях, извършили онлайн продажби нараства от 6,8% през 2012 г. до 10,5% през 2017 г. (НСИ, 2017). Постигнатото състояние е незадоволително, тъй като в границите на ЕС тази стойност е 20% през последната година от изследвания период. Позитивен факт е, че през 2017 г. 94,6% от родните предприятия имат достъп до глобалната мрежа, а всяко второ притежава уеб-страница (НСИ, 2017). Това обосновава наличието на благоприятна технологична инфраструктура в нашата страна, която съдейства за активното развитие на електронната търговия и повишаването на продажбите.

За период от шест години онлайн продажбите в България се удвояват и от 268,8 млн. лв. през 2012 г. те достигат до 576 млн. лв. през 2017 г. (вж. табл. 1). Въпреки бързото нарастване, техният размер е твърде малък на фона на постигнатия електронен търговски обмен от останалите страни в ЕС и по света. Реализираните е-продажби от родните предприятия са формирани на базата на предлаганата разнообразна продуктова структура. Продават се облекло и обувки, електроника и битова техника, мебели за дома и градината, продукти за красота и лична хигиена, играчки, книги, поръчват се храна и напитки, извършват се онлайн резервации за пътувания и хотели. Сред тях, като лидер в е-продажбите, се открояват облеклото и обувките с оборот от 130,3 млн. лв. за 2017 г. С малко по-ниски продажби за същия период се нарежда електрониката (127,7 млн. лв.), а на трето място е битовата техника (43,4 млн. лв.) (Euromonitor International, 2018). Тези продукти са най-продаваните по Интернет

не само у нас, но и в глобален мащаб, като в това отношение България следва световните тенденции.

Прави впечатление, че близо половината от общия размер на онлайн продажбите в страната ни е формирана само от реализацията на първите две продуктови групи, представени в класацията по-горе: облекло и обувки, и продуктовата група електроника. Сумата от техния относителен дял на е-продажбите е 44,79%, което е сигнал за наличие на сравнително висока степен на концентрация на продажбите в тези групи. Доказателство за това е, че през 2017 г. първите три фирми с най-висок пазарен дял у нас в сферата на електронната търговия продават предимно дрехи, електроника и битова техника. Водеща е компанията Naspers Ltd, чийто дял от 21,4% се образува от продажбите в сайтовете eMAG.bg и FashionDays.bg. След нея е Videolux Holding AD (7,3%) с марките Technopolis и Praktiker, и на трета позиция се намира TechnomarketDomo Group (3,3%) с е-магазина си Technomarket.bg.

Таблица 1

Динамика на Интернет продажбите на облекло и обувки и на общите Интернет продажби в България за периода 2012-2017 г.

Години	Интернет продажби на облекло и обувки				Общи Интернет продажби		
	Млн. лв.	Отн. дял в общите е-продажби (%)	Абсол. прираст (млн. лв.)	Темп на прираст (в % сп. предх. г.)	Млн. лв.	Абсол. прираст (млн. лв.)	Темп на прираст (в % сп. предх. г.)
2012	64,1	23,85	*	*	268,8	*	*
2013	92,3	24,83	28,2	44,0	371,8	103,0	38,3
2014	99,5	24,22	7,2	7,8	410,9	39,1	10,5
2015	107,4	23,36	7,9	7,9	459,8	48,9	11,9
2016	115,1	23,14	7,7	7,2	497,4	37,6	8,2
2017	130,3	22,62	15,2	13,2	576,0	78,6	15,8

Източник: Euromonitor International, January 2018 и изчисления на автора.

Представените данни в табл. 1 сочат, че през периода 2012-2017 г. електронните продажби на облекло и обувки в България

непрекъснато се увеличават, като от 64,1 млн. лв. нарастват до 130,3 млн. лв. в края на периода. Това положително развитие се дължи на удобството потребителите да се информират бързо в Интернет и да се възползват от големите сезонни или несезонни намаления на модните стоки (например, събитието „Черен петък“, отбелязано за пръв път онлайн в България през 2013 г.). Промоциите и отстъпките вече са нещо обичайно. Клиентите очакват периода на намаленията и купуват повече стоки. От друга страна, електронните магазини за облекло и обувки предлагат богат асортимент, и изключително разнообразие от търговски марки, някои от които изобщо не могат да се открият в традиционните обекти. В резултат се генерира значителен поток от е-потребители, повечето млади и модерни, желаещи да са винаги актуални и в крак с модата, които повишават честотата на покупките си. В допълнение, като причина за увеличаване на продажбите на дрехи и обувки по електронен път у нас, се посочва, че в рамките на изследвания период, трима от утвърдените на физическия пазар лидери в тази сфера навлизат и в Интернет пространството със собствени е-магазини. През 2015 г. стартира българският сайт на H&M, а 2016 г. е пуснат в действие този на LC Waikiki и на модния бранд Zara – част от гиганта Inditex. Всички те се отличават с висок потребителски интерес и посещаемост.

Относителният дял на продадените дрехи и обувки на електронния пазар спрямо общия размер на онлайн продажбите у нас е най-голям. Той варира от 24,83% през 2013 г. до 22,62% през 2017 г. (вж. табл. 1). Това означава, че през последната година на всеки 1 лв. продажби на дребно в Интернет среда, 0,23 лв. са получени от реализирането на модни стоки онлайн, което е благоприятно. От табл. 1 се вижда, че през всяка от годините на периода 2012-2017 г., темпът на прираст на е-продажбите на облекло и обувки е малко по-нисък от този на всички продукти, купени електронно.

Интересно е съпоставянето на средногодишния темп на прираст на онлайн продажбите от изучаваната група със стойност 15,2%, този на общите електронни продажби, възлизаш на 16,5% и средногодишният темп на прираст на продажбите на дрехи и обувки в магазинната търговска мрежа, който е едва 2,4%. Според полу-

чените стойности на показателя за изследваните шест години, Интернет продажбите на модни стоки нарастват по-интензивно и засягат силно резултатите от дейността на традиционните търговци в модния бранш, ограничавайки растежът им. Повечето лидери в бизнеса с облекло и обувки се насочват към усъвършенстване на е-магазините си, за да привлекат младите потребители, които преобладават в мрежата и същевременно са тяхната основна целева група клиенти. Този факт, заедно с наболелия проблем за демографската криза и застаряването на населението, водят до задържане растежа на продажбите на модни стоки в магазинната мрежа.

Компанията за пазарни проучвания Euromonitor прогнозира стабилно нарастване на онлайн продажбите на модни стоки до стойност от 185,2 млн. лв. през 2022 г., а на общия годишен оборот в страната до 852,9 млн. лв. (Euromonitor International, 2018). Очаква се до 2022 г. Интернет продажбите на облекло и обувки да запазят лидерската си позиция като най-продавана стокова група онлайн с относителен дял от 21,72%. На фона на така очертаната прогноза се открояват следните основни тенденции в развитието електронните продажби на облекло и обувки в България:

- Все по-активно навлизане на традиционните търговци на модни стоки в Интернет, изграждайки собствен е-магазин – дължи се на очакванията за твърде малкия растеж на продажбите на дрехи и обувки на физическия пазар през следващите години и значителните предимства, предлагани от онлайн търговията. Присъствието на повече продавачи на е-пазара съдейства за увеличаване интензивността на конкуренцията в него и повишаване на потребителската удовлетвореност.

- Прилагане на омниканалния подход при продажбите в модния бизнес – свързан е с използването от агента на обмена на всички възможни канали за реализация и комуникация, както и безпроблемната им интеграция. Осигурява се безпрепятствено преминаване на клиента от един канал към друг, при което той може да поръчва, плаща, получава или връща дадена стока във всяка точка за продажба, поддържана от търговеца. Така се обхваща възможно най-широк кръг потребителски сегменти.

- Усъвършенстване на предлаганите услуги в е-магазина – все по-често търговците стимулират клиентите към покупка, разчитайки на разнообразието от услуги, които предлагат. За по-доброто обслужване на потребителите е наложително електронният магазин да има листа с любими продукти, опции за сравняване на стоките, за филтриране и сортиране на артикулите. Възможността за водене на разговор в реално време чрез онлайн чат е изключително полезна за изясняване на възникналите въпроси, особено при покупката на дрехи или обувки, където рискът от връщане на закупените продукти е голям. Зачестява използването на чат боти и дигитални асистенти, които неусетно навлизат в ежедневието ни. Наличието на безплатна и по-бърза доставка, комбинирана с активните опции „Преглед“ или „Тест“, значително улесняват клиента при вземане на решение за покупка. Не на последно място по важност отбелязваме и необходимостта от предлагане на разнообразни методи за плащане в е-магазина – освен наложения платеж и електронните плащания с карти, като все по-актуални се утвърждават мобилните плащания.

- Повишаване нивото на персонализация – въз основа на формирания масив от данни (Big Data) и наличните технологични приложения, онлайн магазините разпознават клиентите си и правят персонализирани продуктови и ценови оферти в реално време. Посредством технологиите, Интернет магазините за облекло и обувки, преодоляват основните причини, въздържащи потребителите от покупка на тези стоки, като превръщат недостатъците си в свое предимство. Докато преди време клиентите се притесняваха да купуват дрехи, тъй като след получаването им те няма да съответстват на желания размер, качество или модел, към настоящия момент, използвайки добавена или виртуална реалност, търговците постигат по-точно продуктово презентиране и позволяват на потребителите да тестват стоките преди да са ги купили. Равнището на персонализация достига до там, че освен предложенията, вече могат да се персонализират и самите артикули. Популярност набира концепцията за онлайн адаптирането на обувки. На клиента се предлага най-подходящият модел обувки, чиито подметки са разпечатани с 3D

принтер, според индивидуалните му характеристики. По този начин е-магазинът, който продава мода се трансформира в моден е-магазин.

Представените тенденции при електронните продажби на облекло и обувки са изцяло обвързани с развитието на новите технологии и техническия прогрес. Все по-често българските потребители купуват дрехи онлайн, като през следващите няколко години този интерес ще продължава да расте. Главните причини за възходящия тренд са изключителното удобство на онлайн пазаруването, огромното продуктово разнообразие и предлагането на големи ценови намаления на модните стоки. В бъдеще традиционната форма на продажба ще остане водеща в модния бранш, но нейното подходящо съчетаване с електронната продажба, ще позволи на търговците да извлекат най-доброто от преимуществата на всяка от тях.

Използвана литература

1. Euromonitor International. (2018, January). Internet Retailing in Bulgaria. Country Report. Retrieved August 20, 2018, from Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-bulgaria/report>
2. Eurostat. (2018, August 17). Individuals using the internet for ordering goods or services. Retrieved August 23, 2018, from Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>
3. Mahbub, I. (2016, July 1). Three Reasons People Don't Shop Apparel and Footwear Online. Retrieved August 20, 2018, from <https://futurestartup.com/2016/07/01/three-reasons-people-dont-shop-apparel-and-footwear-online/>
4. Stojanov, M., Zhelyazkova, D., & Gramatikova, E. (2018). Development of courier services in the context of the omnichannel strategy. 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. 5, pp. 261-268. Sofia: STEF92 Technology Ltd.
5. НСИ. (8 декември 2017 г.). Лица, които са поръчвали/купували стоки или услуги по интернет за лични цели през последните 12 месеца. Изтеглено на 23 август 2018 г. от Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg>

6. НСИ. (8 декември 2017 г.). Предприятия, които имат уебсайт/уебстраница. Изтеглено на 23 август 2018 г. от Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg>
7. НСИ. (8 декември 2017 г.). Предприятия, които са получавали поръчки онлайн (продажби). Изтеглено на 22 август 2018 г. от Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg>

За контакти

Десислава Гроздева

E-mail: desislava_grozdeva@ue-varna.bg

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕГРЕСИОННИЯ АНАЛИЗ
ПРИ УПРАВЛЕНИЕ РИСКА В ДЕЙНОСТТА
НА ФРАНЧАЙЗОДАТЕЛЯ**

*Докт. Петя Йорданова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов*

**APPLICATION OF REGRESSION ANALYSIS
IN MANAGING THE RISK
IN THE FRANCHISER'S BUSINESS**

*Petya Yordanova, PhD student
„D. A. Tsenov Academy of Economics” – Svishtov*

Резюме

Съвременното икономическо развитие осигурява съществени предизвикателствата, които влияят върху развитието и поведението на малкия и средния бизнес в глобалната икономическа среда. Анализирайки стопанската система може да се обобщи, че бизнесът в пазарната икономика се осъществява в условията на икономическа ситуация, която не е спокойна и сигурна, а по-скоро динамична и рискова. Разработването на франчайзинговия бизнес е процес, който се свързва с непрекъснат преход – във времето, участниците, паричните ресурси. Изхождайки от това твърдение рискът, и свързаното с него управление, е непрекъснат цикъл по идентифициране, оценяване и наблюдение на различните ситуации, които оказват влияние върху постигането на оперативните и стратегическите цели на франчайзодателя. Във връзка с това настоящият доклад се фокусира върху най-значимите предимства и съществените недостатъци от приложението на регресионния анализ в основата на риск мениджмънта в бизнес дейността на франчайзодателя.

Ключови думи: риск, франчайзодател, управление на риска, регресионен анализ.

Abstract

Modern economic development provides essential challenges that affect the development and behavior of small and medium-sized businesses in the global economic environment. By analyzing the economic system, it can be summarized that the market economy business is carried out under conditions of

an economic situation that is not calm and secure but rather dynamic and risky. Developing franchise business is a process that is associated with a continuous transition - in time, participants, money resources. Based on this assertion, the risk and associated management is a continuous cycle of identifying, evaluating and monitoring the various situations that affect the achievement of the operational and strategic goals of the franchisor. In this regard, this report focuses on the most significant advantages and disadvantages of applying the regression analysis based on risk management in the business of the franchisor.

Key words: *risk, franchiser, risk management, regression analysis.*

1. Дефиниционен аспект на регресионния анализ в управлението на риска в бизнес дейността на франчайзодателя

Максимизирането на ефективността и функционирането на франчайзинговия бизнес е немислимо без мениджмънта на риска. Постигането на бизнес целите на франчайзодателя изисква поставяне в икономически рамки на водещите управленски решения – тактически и стратегически, преди всичко тези, свързани с инвестирането и достигането на конкурентни предимства в дългосрочен план. Разработването и въвеждането на подходяща методика за управлението на риска е важен процес поради факта, че е нужно да се обхванат всички възможни фактори, влияещи върху крайния резултат.

Като метод за определяне и управление степента на риска на франчайзодателя, регресионният анализ (Seber & Lee, 2003) дава оценка за възможните функционални зависимости между две или повече случайни величини. Една от основните задачи на модела е да се установи и оцени зависимостта на изучаваната случайна величина Y (признак) от една или няколко случайни величини X (фактори).

Основната цел на регресионното уравнение е да детерминира как и в каква степен зависимата променлива варира като функция от изменения на независимата променлива (Павлова, 1998). За приложението му във франчайзинговия бизнес се възприема следната формула:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots, \text{ където:}$$

Y – зависимата променлива в регресионното уравнение;
X – независимата променлива в регресионното уравнение;
 α – очертава постоянна разлика в линейната връзка;
 β – отразява зависимостта между зависимата и независимите променливи в регресионното уравнение.

Анализът не дава отговор на въпроса какви са причините, а отразява взаимните отношения между променливите, които в контекста на разглежданата задача могат да се интерпретират като причинно-следствени. Предназначен е за решаване на общи задачи, свързани с вида на зависимостта, определяне на функцията на тази зависимост и количествено определяне на параметрите на избраната функция. Интерпретирайки представения аспект може да се резюмира, че основната цел на регресията в риск мениджмънта на франчайзодателя е да даде инструмент с помощта на който да се предвидят очакваните стойности на зависимата променлива.

2. Предимства и недостатъци от приложението на регресионен анализ в риск мениджмънта на франчайзодателя

Основните предимства от апробирането на регресионния модел в риск мениджмънта на франчайзодателя могат да се обобщат както следва:

➤ Чрез регресионния анализ ярко се очертава линейна обвързаност между зависимата променлива и независимите променливи фактори;

➤ Доказателство за приложимостта на регресионния анализ и изведената линейна зависимост между предварително дефинираните явления служи коефициентът на детерминация (Перков В. , 2017). Може да се констатира, че коефициентът на детерминация показва каква част от дисперсията на зависимата променлива се влияе и се определя от дисперсията на независимите променливи или казано по друг начин факторите;

➤ Основен атрибут на регресионния анализ е **бета коефициентът**. По своята същност той представлява математическата обвързаност между зависимата и независимата променлива, обект на

анализ. Той може да заема както положителни, така и отрицателни стойности;

➤ Ефективното използване на регресионния анализ се определя, чрез **t Stat** индикаторът, който се интерпретира като т. нар. тест статистика. Получава се като се разделят алфа и бета коефициентите в регресионното уравнение на стандартните отклонения;

➤ **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 познат като критерий на Фишер (Fisher, 1922), чрез който се изразява важността на изследваната от регресионния анализ статистическа зависимост. Определя се като съотношението между средната стойност на сумата на квадратите, разделена на дисперсията (риска) на остатъците.

Недостатъците от приложението на регресионния анализ в риск мениджмънта на франчайзодателя могат да се обобщят както следва:

➤ Трудност, при апробирането на регресионния модел представлява нуждата 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 мултиколинеарност, чиито последици се свързват с висок коефициент на детерминация, големи стандартни грешки и ниска статистическа значимост на оценките на параметрите.

3. Практическа приложимост на регресионния анализ за оценка риска на франчайзодателя на примера на компания „Coca Cola”

Интерес в настоящото емпирично изследване представлява световно известната франчайзингова компания Кока Кола, чиято дейност е специализирана в сферата на безалкохолните напитки. Популярната американска марка е разпознаваема в целия свят и се продава в повече от 200 страни. Според проучване на profit.bg (GuruFocus, 2011) общо 1,7 млрд. напитки се консумират всеки ден по света. Анализирайки състоянието на компанията, се установява, че през 2016 г. са реализирани 35,41 млрд. долара нетни приходи от продажби (investing.com, 2018).

За тестването на регресионния анализ във връзка с оценката на риска на компания Кока Кола са използвани данни (вж. табл. 1) въз основа на годишни отчети за периода 2000-2016 г. За изследване на зависимостта между факторите е използван темпът на изменение на всеки един от тях.

Таблица 1

Количествени фактори за оценка на риска

Период	Доходност на цена на акция (темп на изменение) %	Доходност на компания Кока Кола (ЕБИТ) (темп на изменение) %	Бърза ликвидност (темп на изменение) %	Обща ликвидност (темп на изменение) %	ROA (темп на изменение) %
2000	0,05	-2,8%	6,9%	8%	(44,3%)
2001	-0,26	61,2%	15,6%	19,8%	2,3%
2002	-0,072	48,1%	33,7%	17,7%	(5,8%)
2003	0,14	17,4%	16,8%	6,3%	(5%)
2004	(0,2)%	(2,1)%	14,5%	3,6%	(5,1)%
2005	(0,03)%	(19,1)%	(11,5%)	(5,9%)	(4,3%)
2006	0,18%	15,8%	(18,7%)	(8,5%)	8,7%
2007	0,24%	(46,8)%	(1%)	(3,6%)	(9,5%)
2008	(0,30)%	26,3%	7,8%	2,4%	6%
2009	0,23%	19,8%	52,2%	36,4%	(8,7%)
2010	0,14%	(49,2)%	(9,9%)	(8,9%)	(23%)

2011	0,016%	114,0%	(8,4%)	(9,9%)	(3,2%)
2012	0,04%	8,0%	(1,8%)	3,8%	(5,4%)
2013	0,13%	(15,1)%	18%	3,3%	(6,7%)
2014	0,02%	(6,2)%	(10,6%)	(9,5%)	(5,3%)
2015	0,01%	(46,8)%	9,7%	21,7%	(5,7%)
2016	(0,03)%	12,5%	10,8%	3,4%	(1,1%)

Източник: Изчисления на автора върху база данни S&P CAPITAL IQ

Позовавайки се на посочените данни в табл. 1. е конструиран регресионен анализ за оценка на риска на компания Кока Кола, чрез доходността на цената на акция. Представя се линейната зависимост между две променливи. Едната детерминанта е зависимата променлива (Y) (доходността на цената на акцията), която отразява печалбата на компанията от една акция (Илийчовски & Перков, 2016) и независимите променливи (X), които в настоящото изследване са темповете на изменението на коефициента за възвращаемост на активите на компания Кока Кола, коефициентите за обща и бърза ликвидност и доходността на компания Кока Кола преди лихви и данъци. Анализът е разработен чрез Linest function на MS Excel.

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

Доходност (цена на акция)

$$= \alpha + \beta_1 * \text{темп ROA} + \beta_2 * \text{темп ОЛ}_2 + \beta_3 * \text{БЛ}_3 + \beta_4 * \text{ЕБИТ}_4;$$

Резултатите от приложения регресионен анализ за оценка на риска, на база доходността от цена на акция, са представени в табл. 2.

Таблица 2

Резултати от регресионен анализ за количествена оценка на риска на компания Кока Кола, чрез съпоставяне на зависимост между коефициенти

	ЕБИТ	Бърза ликвидност	Обща ликвидност	ROA
Beta	-0,03	-1,48	2,35	-1,65
t-stat	0,13	0,60	0,82	0,39
R2	0,71			
Стандартна грешка	0,19			

Ff	1,15	0,46		
P-стойност	0,82			
F	0,005			

Източник: Изчисления на автора

Връзката между доходността на акцията и четирите използвани предиктора е емпирично тествана с помощта на многофакторен регресионен анализ. От получените резултати можем да формулираме следните фундаментални изводи: Коефициентът на детерминация е 0,71, което показва силна линейна зависимост между доходността на акцията и четирите използвани детерминанти, като най-силно влияние оказва коефициентът за обща ликвидност. Непосредствено до коефициента на детерминация е маркирана стандартната грешка на модела, която възлиза на 0,19. Този резултат дава основание да се констатира, че в модела не се отчита голяма вероятност от възникване на грешка. Според критерия на Фишер получената стойност е 0,005, което означава, че над 95% от случаите можем да говорим за връзка между изследваните величини. Тестваната зависимост дава основание компания Кока Кола да отдели по-засилено внимание върху тези фактори и съответно да предприеме мерки за предотвратяване на бъдещи рискови ситуации.

Заклучение

Предложеният анализ за управление на риска дава възможност да се изследват комплексно коефициенти, както и тяхното равнище, чрез обвързване с други фактори. Приложеният регресионен модел за оценката на риска допринася за ефективно управление на инвестиционния портфейл на франчайзодателя, а също е и основа на мениджмънта, чрез която се разкриват допусканияте слабости и грешки. Тестването на регресионния подход във връзка с управлението на риска в бизнес дейността на франчайзодателя дава основание да се резюмира следното:

1. Ефективното приложение на регресионния модел не може да се апробира без предварително да се изяснят предимствата и недостатъците му във франчайзинговия бизнес. Следователно разглеждането на неговия дефиниционен аспект допринася за избора на

подходящи способи във връзка оценката на риска на франчайзодателя. Това дава основание да се констатира, че представената линейна зависимост между коефициенти е със съществено методологическо значение.

2. Емпиричното експериментиране с предложения алгоритъм за управление на риска потвърждава неговата практическа приложимост и значение за франчайзинговия бизнес и по-специално за франчайзодателя.

3. Резултатите, получени от практическото приложение на модела, определяме като най-съществена част от настоящото изследване на компания Кока Кола. Интерпретирайки този контекст, се доказва тезата, че франчайзингът е успешно работещ бизнес.

Използвана литература

1. Fisher, R. (1922). On the Mathematical Foundations of Theoretical Statistics. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A, Containing Papers, 309-968. Извлечено от <http://www.jstor.org/stable/91208>
2. Seber, G., & Lee, A. (2003). Linear Regression Analysis. wiley.
3. Илийчовски, С., & Перков, В. (2016). Оценка на бизнеса. Свищов: АИ Ценов.
4. Павлова, В. (1998). Бизнес статистика. София: Нов Български Университет.
5. Перков, В. (2017). Дългосрочна зависимост между индексите на цените в България. Статистиката като наука и практика. Традиции и съвременни изменения. Свищов: СА Ценов.

За контакти

Петя Йорданова

E-mail: petq2506@abv.bg

ПРИЛАГАНЕ МЕТОДА „АНАЛИЗ НА ЙЕРАРХИЧНИТЕ ВРЪЗКИ” ПРИ СЪГЛАСУВАНОСТ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ПРИ ОЦЕНКА НА БИЗНЕСА

*Доц. д-р Светослав Илийчовски
СА „Д. А. Ценов” – Свищов*

APPLYING THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS METHOD TO THE CONSISTENCY OF RESULTS IN BUSINESS EVALUATION

*Assoc. Prof. Dr. Svetoslav Iliychevski
D.A. Tsenov Academy of Economics*

Резюме

В настоящата разработка се акцентира върху проблема, свързан със съгласуваността на резултатите при оценка на бизнеса. В теорията и практиката по оценяване все още няма единен отговор на въпроса, как оценителят да реши този казус. Целта на разработката е да се представи и апробира метода „анализ на йерархичните връзки” при съгласуваност на резултатите при оценка на бизнеса. В тази връзка е разгледан алгоритъмът на този метод за синтез на резултатите и извеждане на крайна, индикативна стойност на оценявания обект.

Ключови думи: *стойност, съгласуваност на резултатите, методи за съгласуваност на резултатите, метод „анализ на йерархичните връзки”.*

Abstract

This paper focuses on the problem of consistency of business performance assessment. The evaluation theory and practice still does not have a single answer to the question of how the assessor should decide this case. The aim of the thesis is to present and approve the method of "analytic hierarchy process" in the coherence of the results in the business evaluation. In this connection, the algorithm of this method is used to synthesize the results and output a final, indicative value of the object being evaluated.

Key words: *value, consistency of results, methods of coherence of results, method of analysis of hierarchical relations.*

При оценка на предприятия българските и международните оценителски стандарти препоръчват използването на три подхода/респективно метода за оценка – разходен, приходен и пазарен подход. Вследствие на тяхното прилагане възниква проблемът, с който се сблъсква всеки оценител в своята практика, а именно съгласуваността (съпоставянето, обединението) на трите оценки (получени от трите подхода/респективно метода) и извеждането на крайна, окончателна стойност на оценявания обект. В теорията и практиката по оценка на бизнеса все още няма общоприет отговор на въпроса, как оценителят да го реши. Целта на настоящата разработка е да представи и апробира „метода анализ на йерархичните връзки” при съгласуваност на резултатите при оценка на предприятие.

Методът анализ на йерархичните връзки е разработен от Белман, В. Брук, Б. Бурков (Шикин, 2002, с. 440), но известност е получил от Т. Саати и К. Кеарнс (Saaty T., 1985, с. 148-155), които го определят като метод за анализ на йерархията (Саати, 1993, с. 9) и му откриват поле на използване при решаването на теоретични и практически задачи в различни области¹. В настоящата разработка се демонстрира възможността да се *прилага при оценка на предприятие*². Самият метод е систематична процедура за представяне на елементите на един проблем в йерархичен вид. Първоначално проблемът последователно се декомпозира на своите по-малки съставлящи го елементи, след което вземащият решение има възможност, на базата на серия от сравнения по двойки между отделните елементи, да представи интензивността на влиянието между елементите в йе-

¹ Образование, здравеопазване, икономика (оценка на инвестиционни проекти, избор на мениджърски състав) и др.

² В теорията съществуват примери за прилагането на методът анализ на йерархичните връзки при съгласуването на резултатите при извеждането на индикативната стойност на недвижима собственост. **Харитонов С. В., Черепанов В. Ю.** Приложение MS Excel для решения задачи стоимостной оценки с использованием метода корреляционно-регрессионной зависимости // Прикладная информатика. 2011. № 6., с. 117–123. **Ахметов О.А., Мжельский М.Б.** Метод анализа иерархий как составная часть методологии проведения оценки недвижимости // Актуальные вопросы оценочной деятельности. - 2001. - № 11. - С. 18-23.

рархията. Йерархичните равнища могат да бъдат например: основната цел на предприятието; целите, залегнали в иновационната стратегия; критериите за постигане на целите; алтернативите за изпълнение на иновационния проект.

Могат да се обособят следните *етапи за прилагането на „метода анализ на йерархичните връзки“ при оценка на предприятие*: моделиране на проблема като йерархия; построяване на йерархията (цели, критерии, алтернативи); построяване на множество матрици на основата на съпоставяне на отделни параметри; проверяване на индекса на съгласуваност; използване на йерархичен синтез за претегляне на получените резултати.

Сравненията по двойки се правят чрез обобщаване на индивидуални мнения на експерти. Процесът позволява документиране и повтораемост. Целите на подобно проучване са две: *Първата* е да се осъществи едно относително обективно подреждане на елементите от всяко йерархично ниво по някаква скала в зависимост от тяхната значимост за елементите от по-високото йерархично ниво. *Втората* цел е да се установи дали и доколко съществува съгласуваност в индивидуалните оценки и между мненията на експертите по изследвания проблем. При сравнението по двойки експертите използват 9-позиционна скала, като за всяка сравнявана двойка критерии „1” означава, че те са еднакво значими, а „9” – че единият критерий е в най-висока степен по-значим от другия.

Таблица 1

Скала на относителна важност

Интензивност на важността	Определение	Обяснение
0	Несравними	Експертът се затруднява в оценката
1	Равна важност	Равно влияние на параметрите
3	Умерено превъзходство на единия параметър спрямо другия	Опитът и преценката на експерта дават леко превъзходство на единия параметър спрямо другия
5	Съществено или силно превъзходство	Опитът и преценката на експерта дават силно превъзходство на единия параметър спрямо другия

7	Значително превъзходство	Един от параметрите е със значително превъзходство спрямо другия
9	Много силно превъзходство	Много силно превъзходство на единия параметър спрямо другия
2,4,6,8	Промеждугъчни решения между две преценки	Промеждугъчни значения
Обратни величини приведени към числа	В случай, че при сравнение на първи и втори параметър се постави бал 5, то при съпоставянето втори с първи се поставя 1/5	

Методът на аналитичната йерархия дава възможност за подреждане по приоритет на критериите за оценка на вариантите. За целта от експертите се извършва съпоставяне, съгласуване между отделните параметри, фактори, дейности и резултатът може да се представи в матрица. Елементът a_{12} представлява отношение на важността на $A1$ спрямо $A2$, a_{1n} е отношение на $A1$ спрямо A_n и т.н., очевидно е, че $a_{12} = \frac{1}{a_{21}}$. Следователно матрицата в конкретния случай е положителна, обратно симетрична имаща ранг 1.

Таблица 2

Съпоставяне на параметри и определяне на средно геометрично и средно претеглено значение

	$A1$	$A2$...	A_n	Ср. геометрична (a)	Ср. претеглено значение (k)
$A1$	1	a_{12}		a_{1n}	$a_1 = \sqrt[n]{a_{11} * a_{12} * \dots * a_{1n}}$	
$A2$	a_{21}	1		a_{2n}		
...			...			
A_n	a_{n1}	a_{n2}		1	$a_n = \sqrt[n]{a_{n1} * a_{n2} * \dots * a_{nn}}$	
	$B1=a_{11}+a_{21}+..a_{n1}$	$B2$		B_n	сума	=1

$$K_i = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}$$

K_i е средно-претеглено значение на i -тия критерий,
 n - количество критерии,
 a_{ij} - сравнение между i -тия критерий и j -тия критерий (в таблица 5 i -ия критерий в стълба, с j -ия критерий по хоризонтала).

За обработка на значенията, получени в матрицата, е необходимо определянето на индекс на съгласуваност и отношение на съгласуваност. Индексът се изчислява по следната формула:

$$I_{sag} = \frac{L_{max} - n}{n - 1}, \text{ където:}$$

I_{sag} е индекс на съгласуваност;
 L_{max} – максимално собствено значение ($L_{max} = B1 * K1 + B2 * K2 + \dots + Bn * Kn$).

Отношението на съгласуваност ($Osag$) представлява отношение между индекса на съгласуваност и среден случаен индекс на съгласуваност. В качеството на критично значение отношението на съгласуваност изследователя Саати предлага 0,1, т.е. при $Osag > 0,1$ е необходима проверка и преизчисляване на сравненията, при $Osag < 0,1$ съставената матрица от съпоставими параметри е съгласувана. Към настоящия момент за бална скала 1-9, са изчислени случайни индекси на съгласуваност за обратна симетрична матрица в размерност от 1 до 15.

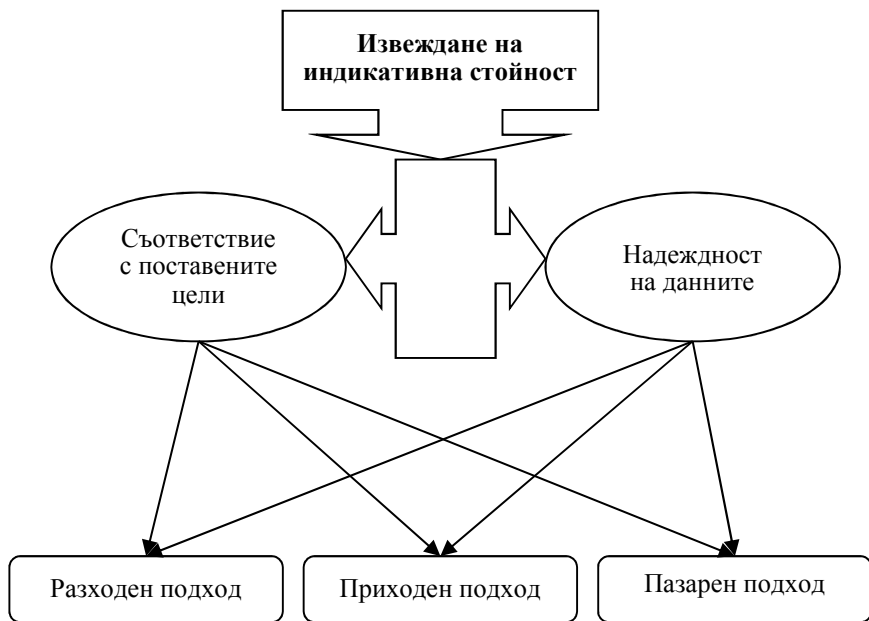
Таблица 3

**Средни случайни индекси на съгласуваност
при матрици от различен ред**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

Целта на съгласуването на получените резултати от различни подходи (методи) за оценка е извеждането на адекватна крайна стойност на оценяван обект. В качеството на критерии (условия) за обезпечаване на достигането на тази цел могат да бъдат: способност на подхода да отчита изменението на пазарната конюнктура; надеждност на изходните данни; точност на резултатите, получени от различните подходи.

В съответствие с тези изисквания и съобразно разглеждания метод се построява йерархия на връзките.



Фиг. 1. Построяване на йерархията при оценка на обект

На основата на построената йерархия и с оглед постигането на целта (извеждане на индикативна стойност) е необходимо да се определят степените на важност на параметрите „съответствие с поставените цели“ и „надеждност на оценката“. В случая се попълва следната матрица и се изчислява средно претегленото значение. Като дава значително превъзходство на съответствието над надеждността.

Таблица 4

Сравнение на параметрите „съответствие с поставените цели“ и „надеждност на оценката“

	<i>съответствие с целта</i>	<i>надеждност на оценката</i>	<i>средно геометрична</i>	<i>средно претеглено значение</i>
<i>съответствие с целта</i>	1	7	2,6457	0,8750
<i>надеждност</i>	1/7	1	0,3779	0,1250
			3,0236	1

Така зададените степени на предпочитание на „съответствие с целта“ и „надеждност на оценката“ определят и средно претегленото значение 0,8750 за първия параметър и 0,1250 за втория.

На *следващ етап* се определя, кой от подходите за оценка съответства на поставената цел. Отново се попълва матрица и се изчисляват средните претеглени значения.

Таблица 5

Сравняване на подходите за оценка по съответствие с поставените цели

	<i>Разходен подход</i>	<i>Приходен подход</i>	<i>Пазарен подход</i>	<i>средна геометрична</i>	<i>средно претеглено значение</i>
<i>Разходен подход</i>	1	1/3	1/5	0,4041	0,1107
<i>Приходен подход</i>	3	1	0,6	1,2164	0,3333
<i>Пазарен подход</i>	5	1,67	1	2,0286	0,5560
				3,6493	1

От така получената информация можем да твърдим, че в случая пазарният подход в най-голяма степен съответства на поставената цел, следва приходния подход и най-ниска е степента на съответствие на разходния подход. Средно претеглените значения са 0,1107, 0,3333 и 0,5560.

Аналогично се определя и степента на надеждност на оценката, получена от различните подходи.

Таблица 6

Сравняване на подходите за оценка по съответствие със степента на надеждност

	<i>разходен подход</i>	<i>приходен подход</i>	<i>пазарен подход</i>	<i>средна геометрична</i>	<i>средно претеглено значение</i>
<i>разходен подход</i>	1	1/3	1/4	0,4366	0,1250
<i>приходен подход</i>	3	1	0,75	1,3104	0,3750
<i>пазарен подход</i>	4	1,33	1	1,7472	0,5000
				3,4942	1

В конкретния случай, отново е дадено предимство на пазарния подход, като оценката, изведена чрез него, се приема за най- надеждна, следва приходният подход и най-ниска е степента на надеждност на оценката на разходния подход. Средно претеглените значения са 0,1250, 0,3750 и 0,5000.

На основата на изчисленията за съответствие на подходите с поставената цел и за надеждност на оценката се извеждат крайните средни претеглени значения за всеки един подход.

Таблица 7

Окончателни значения за всеки от използваните подходи за оценка

	<i>съответствие с целта</i>	<i>надеждност</i>	<i>средна геометрична</i>	<i>средно претеглено значение</i>
<i>разходен подход</i>	0,1107	0,1250	0,0138	0,0154
<i>приходен подход</i>	0,3333	0,3750	0,3533	0,3950
<i>пазарен подход</i>	0,5560	0,5000	0,5273	0,5896
			0,8944	1

Въз основата на тези изчисления и данните от примера на метода, основан на субективните претегления се извежда крайната оценка на обекта.

*Стойност на обекта = P_n *ср. претег. значение+ $P_{пр}$ * ср. претег. значение + $P_{п}$ * ср. претег. значение*

В конкретния случай

$$Ст = 200\ 000 * 0,0154 + 230\ 000 * 0,3950 + 250\ 000 * 0,5896 = 241\ 330$$

Крайната оценка на обекта, изведена на базата на метода „анализ на йерархичните връзки”, е 241 330 лв.

Основното предимство на метода на аналитичната йерархия, е възможността за сравнение на критериите и варианти за решения по двойки, което значително улеснява заключенията на изследването. В рамките на метода липсват общи правила за формиране на структурата на модела за вземане на решение. Това е отражение на реалната ситуация например, когато са налице различни виждания по един и същи проблем. Данните от разглеждания метод се акумулират основно чрез съпоставянето, сравняването на параметри. Получените резултати могат да са несъвместими, което поражда необходимостта от преразглеждане на данните, за да се сведат до минимум евентуални конфликти. Това би отнело доста време на оценителя, но в крайна сметка той би бил по-уверен при вземането на решение. Недостатъци на метода са, че е сложен и трудоемък. Също така при него няма средства за проверка на достоверността на данните. Чрез него се поставя рейтинг на алтернативи, но не разполага с вътрешни ресурси, за да ги интерпретира.

Независимо какъв метод за претегляне на резултатите би използвал оценителят, той трябва да следва стъпките от предложената методика: проверка на данните, на които се основава оценката; проверка на обосноваването на допусканията и ограниченията при осъществяване на оценката; проверка на правилността, точността на математическите изчисления; синтез на стойността на оценката.

Използвана литература

1. Saaty T., K. K. (1985). Analytical Planning. The Organization of Systems. Pergamon Press.
2. Саати, Т. (1993). Принятие решения. Метод анализ иерархий. Москва: Радио и связь.
3. Шикин, Е. Ч. (2002). Математически методи и модели в управлени. Москва, Дело, 2002 г., с. 440. Москва: Дело.

За контакти

Светослав Иличовски

E-mail: s.ilichovski@uni-svishtov.bg

БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЯТА И УМНИТЕ ДОГОВОРИ В РИТЕЙЛИНГА

*Доц. Д-р Виолета Димитрова
Икономически университет – Варна
д-р Милка Семова
СУ „Св. Кл. Охридски“*

BLOCKCHAIN AND SMART CONTRACTS IN RETAILING

*Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova
University of Economics – Varna*

*Dr. Milka Semova
Sofia University St. Kliment Ohridski*

Резюме

Интернет и развитието на негова основа на нови комуникационни технологии стоят в основата на ускорената еволюция на бизнес екосредата, характера на обмена и взаимоотношенията между пазарните участници. В доклада се разглеждат възможности и предизвикателства пред бизнеса и в частност търговията на дребно, които поставят блокчейн технологията и умните договори, тяхното приложение и въздействие по-специално върху веригата за снабдяване в ритейлига. Обобщени са резултати от собствено проучване на авторите за доверието в блокчейн технологията.

Ключови думи: търговия на дребно (ритейлинг), блокчейн, умни договори, верига за доставки, доверие.

Abstract

Internet and the development of new communication technologies are the basis for the accelerated evolution of our business ecoenvironment, the nature of the exchange and the relationships among market participants. This paper looks at opportunities and challenges for businesses, and particularly the retail business, to place blockchain technology and smart contracts in the retail supply chain. The authors' own research findings on trust in blockchain technology are summarized.

Key words: retailing, blockchain, smart contracts, supply chain, trust.

Въведение

Обменът и търговията са средата за осъществяване на бизнеса. Новите информационни и комуникационни технологии непрекъснато обогатяват и видоизменят формите на покупка и продажба, търговския бизнес (ритейлинг, дистрибуция, международна търговия), веригата за снабдяване и взаимоотношенията между участниците в нея. През последните две десетилетия специалистите от теорията и практиката са единодушни относно значимото въздействие на Интернет и електронната търговия върху икономиката като цяло. Теоретичните обобщения в областта на икономиката на електронната и дигиталната търговия непрекъснато се обогатяват.

Интернет, блокчейн (*blockchain*) технологията, децентрализираният архив, на който се основават и криптовалутите, т.нар. „умни“ договори (*smart contracts*) променят търговската среда, начина за комуникиране между пазарните агенти, сключването, верифицирането, съхраняването и проследяването на сделките, и по този начин създават нова бизнес екосистема, понятие за първи път дефинирано от James Moore (1993, pp.75-86). Цел на настоящия доклад е да обобщи въздействието на блокчейн технологията и умните договори върху операциите в търговията на дребно и по-специално върху веригата за снабдяване с продукти, стоки и услуги. В доклада последователно се изяснява същността на блокчейн технологията и умните договори, привеждат се примери за тяхното приложение в търговията на дребно, извеждат се ефектите им върху търговския бизнес на дребно и неговата верига за снабдяване, обобщават се резултати от собствена анкета на авторите относно доверието в технологията.

Същност на блокчейн технологията и умните договори

Блокчейн технологията беше представена на конференцията „IBM Think 2018“ като една от иновациите заедно с изкуствения интелект (AI), облачните технологии, Big date, квантовите компютри, технологии, които имат потенциал да революционизират търговията. За начало на популяризирането на блокчейн технологията се приема публикацията на неизвестен автор или група автори под

псевдонима Сатоши Накамото (Nakamoto, S., 2008). Технологията става известна с въвеждането на криптовалутите и по-специално на биткойна, първата и най-разпространена виртуална валута. В България все още приложението на технологията е свързано основно с инвестицията (т. нар. „копаене“ или добиване) и търговията с криптовалутите, поради което законодателството определя криптовалутите като финансов актив. Съгласно становище на НАП от 2 април 2014 г. „доходите от продажба на валутата биткойн се третира като доходи от продажба на финансов актив“. Въпреки, че криптовалутите не са дефинирани от нашето данъчно и счетоводно законодателство, тяхното приложение се разширява, включително като разплащателно средство, но по-съществено е разпространението в бизнеса и обществото на блокчейн технологията, която стои в тяхната основа.

Веригата от блокове от бази данни може да се дефинира като протокол за предаване, верифициране, съхраняване на данни, като следва да се разграничат два възможни подхода: децентрализиран и централизиран. Технологията може да се прилага в публични и частни (*private or semi-private*) вериги от блокове данни (Guegan, D., 2017). Публичната блокчейн технология, позволява обединяване на процесорната мощ на компютрите на отделни участници посредством криптирани връзки с цел решаване на сложни алгоритмични задачи (Димитрова, В, Семова, М., Харалампиев, К., 2017, с. 270-279). Например „копаенето“ е дешифриране на код, а криптовалутите са възнаграждение за участието в публична верига, инвестицията в скъпи процесори и направените текущи разходи, сред които основни са за електроенергия и труд на „миньорите“. В случая блокчейн е децентрализиран, публичен архив за всички участници. Това е регистър, който съхранява записите за всички трансакции, които се верифицират от участниците и могат да се променят само със съгласието на всички. За да не да бъде блок-веригата от записи фалшифицирана се изисква никой от операторите да не притежава повече от половината изчислителна мощност на веригата. По този начин технологията позволява да се създават приложения, при които много участници могат да записват трансакции, без да е необходим

централен орган, който да гарантира, че трансакциите са проверени и защитени. Блокчейн дава възможност за това чрез създаване на мрежа от тип „peer-to-peer“, където всеки участник в мрежата има достъп до споделена книга, където се записват трансакциите. В допълнение към отворените и широко разпространени блокове, множество частни с контролиран достъп приложения на блокчейн технологията се разработват.

Едно от приложенията на технологията са „умните договори“, които позволяват по електронен път да се оферира, договори и сключи сделка, както и да се извърши разплащане чрез подпомагане доверието между участниците в трансакционната верига и снижаване на риска. Специалисти определят този вид договори като разпределен консенсус. „Умните договори“ водят до съкращаване на трансакционните разходи и по този начин могат да доведат до ограничаване ролята на традиционните посредници и до търсене, от тяхна страна, на средства, които да защитят тяхното място във веригата за снабдяване със стоки и услуги. Последното е в основата на разглеждането на технологията не само като заплаха, но и като възможност за усъвършенстване на традиционните модели за осъществяване на бизнес.

Анализ на ефектите от приложението на блокчейн технологията във веригата за доставки

Публичност са получили много примери за приложение на блокчейн функционалността. Walmart, най-големият в света търговец на дребно, от 2016 г. разработва платформа за използване на блокчейн технологията за проследяване веригата на доставки на стоките с цел намаляване на загубите от стоки, осигуряване на безопасност на стоките и прозрачност на информацията (bloomberg, 2018). Представител на ръководството на компанията посочва (corporate.walmart.com, 2018), че са тествани възможностите на технологията за проследяване произхода на хранителни продукти и резултатите показват, че например времето, необходимо за проследяване произхода на манго е намалило от около 6 дни до 2.2 секунди, също така се изнася информация и за приложението на блокчейн при управление на веригата за доставка на пуешко месо.

Amazon предлага AWS Blockchain Templates за създаване и внедряване на верига от блокове, използвайки рамки с отворен код (amazon.com, 2018). Това позволява на хора и организации, които не се познават, да комуникират, да се доверяват и независимо да проверяват записите по сделките. Търговската платформа „we.trade“, базирана на блокчейн технологията, изградена върху приложението на IBM Blockchain цели да подпомогне клиентите при международната търговия като обедини конкурентни банкови институции (като UniCredit, COSIETE CENERALE и др.) и да предложи ликвидност на малкия и средния бизнес. Платформата предлага идентифициране на партньори, постигане на търговско споразумение в реално време, предлагане на услуги на едно цифрово „гише“, достъпно за всички страни в търговската сделка, поемане на риска от банковия посредник (банкова гаранция, Bank Payment Undertaking BPU), автоматично плащане чрез „интелигентни“ договори, базирано на събития, архивиране и проследяване на записите по сделката.

Анализ на еволюцията на ритейлинга в резултат на цифровизацията, включително блокчейн и „интелигентните“ договори може да се направи като се приложи подходът, предложен от Betancourt (2011, pp. 19-27). Последният търси трансформацията на ритейлинга в областта на петте основни елемента на търговската услуга на дребно: локация (достъп до точката за продажба), подбор и представяне на асортимента, информация, доставка и атмосфера. Този подход е маркетингов и е насочен към изследване на промените във взаимоотношенията основно с крайните клиенти. В традиционната търговия, с изключение на промоцията и рекламата, услугите по реализацията се предлагат в пакет с продавания продукт. При електронната търговия всяка от тези дистрибуционни услуги може да се произвежда, разпространява и консумира отделно от мястото, където продуктите се продават или придобиват от потребителя (Betancourt, R., 2017, pp. 1-49). По същия начин тези услуги могат да бъдат възложени на външни изпълнители и обикновено като икономическа дейност статистически се отнасят до услугите на информационното общество. Когато веб хостинг компании поемат функции за пълно или частично разпространение, ролята на търго-

вията на дребно като бизнес сектор намалява. Блокчейн технологията надгражда най-съществено в третия елемент на услугата по реализацията на дребно, а именно в областта на информацията за продукта. Чрез предоставяне на цифрово идентифициране (digital ID) веригата от блокове бази данни съхранява цялата информация за продукта в рамките неговия жизнен цикъл - от произхода до магазина за търговия на дребно. Последното подпомага клиентите в търсенето на най-подходяща форма за доставка на стоката. Блокчейн технологията предоставя възможност за изграждане на доверие между участниците, получаване на допълнителна удовлетвореност от чувството на принадлежност на клиента към определена общност, достъп и споделяне на информация, участие във верификацията на сделките.

За да се осмисли влиянието на цифровизацията върху ритейлинга разсъжденията следва да излязат от рамката на чисто маркетинговия и логистичния подходи и да се насочат към същността на търговската услуга, сърцевината на която е обменът. Тук приложими са теорията за трансакционните разходи и теорията за контракта. Измененията във факторите, които оказват влияние върху разходите за трансакции (Kirchner, Chr. and Picot, A., 1987, pp. 62-81), променят възможностите на търговците да участват във веригата на стойността и водят до структурни промени в системата за реализация на стоките и услугите. Блокчейн предефинира разделението на труда между производителите, търговците и потребителите, и в самия сектор търговия, връзката между търговията на дребно и търговия на едро. Следователно анализът следва да се насочи към фактори и тяхното реално развитие, които оказват въздействие върху мястото и ролята на търговията, дистрибуция и ритейлинг, в процеса на реализация на продуктите:

1. специфика на търсенето – колкото по-специфичен за потребителя е продуктът на производителя, толкова по-малко възможности съществуват за търговията като посредник. Специфична връзка между производител и потребител се изисква при услуги като адвокатски, лекарски, консултантски и др., за да може директно да се определи, оцени и наблюдава съответната размяна. Навлиза-

нето на т.нар. „меки продукти“ и дигитализирането на продуктите (например, книги), както и добавянето на стойност чрез т.нар. *augmented reality*, изисква специфични знания в областта на новите технологии, разширява полето на консултантските услуги и по този начин ограничава мястото на традиционните търговци.

2. *брой на производителите и потребителите* – когато съществува по-голям брой производители и потребители за определен тип продукт, търговията влиза в игра за да намали трансакционните разходи. Блокчейн платформите са форма на организация на обмена и по този начин играят ролята на организиран пазар за участниците, купувачи и продавачи.

3. *координация между обема на производството и търсенето* – когато производството не може да се адаптира към спонтанното търсене, трансакционните разходи нарастват и търговията може да ги намали чрез специализиране в дейностите изкупуване и складиране на стоки от различни производители за да се посрещнат промените в търсенето. Развитието на информационните технологии води до усъвършенстване на логистиката и повишаване гъвкавостта на производството на стоки, което намалява ролята на традиционните търговски посредници.

4. *комуникация между производител и потребител* – комуникационни проблеми могат да възникнат, поради дълги разстояния, несъвместими кодове и езици, липса на доверие, липса на експертиза. Търговията функционира като комуникационен посредник в областта на дистрибуцията (преводч, пратеник, независима трета страна, за икономии от мащаба за инвестиции за решаване на езикови и ноу-хау проблеми), като по този начин се намаляват трансакционните разходи. Тази икономическа функция на търговията е много стара и може най-добре да бъде илюстрирана чрез международната търговия. С разширяването на електронизацията и цифровизацията, нараства делът на информационните и телекомуникационните услуги, които поемат изцяло или частично дистрибуторски функции.

Следователно, изследването на икономическите и социалните ефекти от развитието и приложението на блокчейн технологията и „умните договори“ изисква мултидисциплинарен подход.

Доверие в блокчейн технологията

Блокчейн функционалността стана известна чрез навлизането на криптовалутите, което и определи взаимната свързаност между двата процеса при изграждането на доверие от страна на крайни потребители и организации. Изследването относно доверието в блокчейн технологията и криптовалутите е планирано като извадково, а блиц-анкетата е проведена сред 220 участници в семинар на тема криптовалута в София, от които отзовалите се са 57 или 25,9% от запитаните. Демографските въпроси включват уточняване на възраст, пол, област на професионална реализация, образование, ниво на служебна отговорност и размер на чисти месечни доходи на анкетираните. Въпросите за доверието към блокчейн технологията и виртуалните валути са два и разпределенията на отговорите на анкетираните лица по тях са следните:



Около 90% от анкетираните лица смятат, че технологиите от типа на блокчейн могат да променят начина за търгуване и финансиране. Около половината от анкетираните (47,3%) считат, че основната причина за доверието към виртуалните валути е, че те не са емитирани от централна банка или публичен орган на власт. Около една пета от анкетираните приемат, че основните причини за доверието са възможността да бъдат търгувани и съхранявани електронно и заложените в кода им ограничен брой. Около една десета от респондентите са посочили други причини за доверието. Следващата стъпка от анализа е търсенето на кластери, в които попадат анкетираните лица,

които са относително хомогенни едновременно по отговорите на въпросите за доверието. Тъй като скалите на отговорите на въпросите формират качествени признаци, кълъстерният анализ е направен с метода на двустъпкова кълъстеризация. В резултат от кълъстерния анализ се открояват два кълъстера: в единия кълъстер попадат основно анкетираните лица, които смятат, че технологиите от типа на блокчейн могат да променят начина за търгуване и финансиране, а в другия 20% анкетираните лица, които не са съгласни с това твърдение. Анкетираните лица от първия кълъстер смятат, че основната причина за доверието във виртуалните валути е, че те не са емитирани от централна банка или публичен орган на власт, извършвали са транзакции с криптовалути и не желаят транзакциите с криптовалути да бъдат нормативно регулирани. Двата кълъстера се различават статистически значимо само по възрастта и по образованието на анкетираните лица. В първи кълъстер попадат основно анкетираните лица под 40-годишна възраст, докато във втори кълъстер влизат основно анкетираните лица над 40-годишна възраст. В първия кълъстер близо 85% от анкетираните са със средно или бакалавърско образование, като почти 1/3 от тях са ангажирани със собствен бизнес, докато във втори кълъстер 56% от анкетираните са с образователна степен „Магистър“ или „Доктор“. Макар и не статистически значими за кълъстерния анализ, ще отбележим, че в първи кълъстер над 2,000 лв. чисти месечни доходи вземат 60% от респондентите, докато във втори кълъстер този процент е 75%. Посочените данни определят в голяма степен отношението на към риска при приложение на технологията в търговската дейност.

Заклучение

Независимо, че повечето хора свързват блокчейн технологията с криптовалутите способността ѝ да свързва участниците в една защитена и развиващата се бизнес екосреда показва, че блокчейн има потенциал да трансформира бизнес модела на много индустрии, което следва да бъде предмет на анализи и оценка. Блок-веригата има висока степен на релевантност към много различни области на икономиката и обществения живот, които са извън финансовата индустрия и са независими от криптовалутите. Възможности за приложение на технологията съществуват не само в големите компа-

нии, но и в МСП. Това се дължи главно на факта, че МСП често работят заедно в мрежи за създаване на стойност.

Блокчейн променя начина за изграждане и функциониране на трансакционните мрежи. Гореизложеното позволява да се направи изводът, че влиянието на блокчейн функционалността върху омни-каналната верига за доставки в ритейлинг сектора ще продължи да бъде предмет на анализи и оценки, които ще дообогатяват теорията в областта на търговията.

Използвана литература

1. Betancourt, R.R. (2011). The Economics of Retailing and Distribution, USA, Edgard Elgar, 2011, pp.19-27.
2. Betancourt, R. (2017.) Distribution Services and the Digital Economy: Implications for GDP Measurement, Productivity and Household Welfare, University of Maryland, pp.1-49, <http://econweb.umd.edu/~betancourt/>
3. Guegan, D. (2017). Public Blockchain versus Private blockchain, Documents de travail du Centre d'Economie de la Sorbonne, <http://centredeconomiesorbonne.univ-paris1.fr/>.
4. Kirchner, Chr. and Picot, A. (1987). Transaction Cost Analysis of Structural Changes in the Distribution System: Reflections on Institutional Developments in the Federal Republic of Germany. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) 143, pp. 62-81.
5. Moore, J. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. Harvard Business Review, May–June, pp. 75–86.
6. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, <https://nakamotoinstitute.org/bitcoin/>
7. Shah, D., Nama, S. (2017). Unblocking the Retail Supply Chain with Blockchain. Enhancing Retail Visibility and Trust through Blockchain. White paper, www.tcs.com
8. Димитрова, В, Семова, М., Харалампиев, К. (2017), Криптовалути и финансиране на социални и противообществени проекти. Сб. Доклади „Индустрия 4.0 – технология или идеология, стр.270-279.
9. <https://aws.amazon.com/about-aws/whats-new/2018/04/introducing-aws-blockchain-templates/>

10. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-23/walmart>
11. <https://corporate.walmart.com/search?q=blockchain>
12. <https://www.ibm.com/blockchain>
13. <http://www.nap.bg/search?searchText=%D0%B1%D0%B8%D1%D0%BA%D0%BE%BD>
14. <https://we-trade.com/the-platform>

За контакти

Виолета Димитрова

E-mail: violeta_dimitrova@ue-varna.bg

Милка Семова

E-mail: milka.semova@feb.uni-sofia.bg

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОБУЧЕНИЕТО НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО ТЪРГОВИЯ

Гл. ас. д-р Ирина Йовчева
Колеж по Мениджмънт, търговия и маркетинг – София

CHALLENGES IN EDUCATION FOR SPECIALISTS IN COMMERCE

Chief Assist. Dr. Irina Yovcheva
College of Management, trade and marketing – Sofia

Резюме

Търговията е бързо развиващ се отрасъл, в който стоките стават все по-взаимозаменяеми, а преживяването по време на пазаруване е конкурентно предимство. Дигитализацията навлиза широко в нашия живот, търговията и обучението. Предизвикателство пред образователните институции е да адаптират учебните си програми така, че да изграждат у студентите както твърдите умения, като дигиталните например, но и меките такива, като работа в екип, комуникативност, обслужване на клиенти.

Ключови думи: образование, специалисти по търговия, развитие на икономисти.

Abstract

Trade is one of the fastest-growing sectors. Goods are becoming more interchangeable, while shopping experience has become a competitive advantage. Digitalization is spreading widely in our lives, commerce and education. The challenge for educational institutions is to adapt the curriculum so that they create opportunities for their students to develop hard skills, for example digital ones and soft skills, such as teamwork, communication and customer service.

Key words: education, specialist in commerce, development of economists.

С развитието на Интернет и на технологиите класическият тип продаване се промени. Пазаруването и плащането става чрез мобилно устройство. Но, все още съществуват обекти за конвенционална търговия, които също се развиват. Веригите магазини са най-

бързо развиващите се търговски обекти. В тях работят продавач-консултанти, които са заети главно в търговската зала, където клиентите идват сами. Изискванията към консултантите в търговската зала също се повишават. Какви точно са те зависи от спецификата на продукта, който продават. Все пак в конкретна специализация изпълняваните задачи са идентични, следователно и изискванията би следвало да са сходни.

Търговията на дребно е специфичен отрасъл, в който са ангажирани множество работници и специалисти. В националния класификатор длъжностите (по НКПД-2011) са подредени по групи с кодове, а конкретно за търговски вериги са представени в таблицата. Почти всички от посочените длъжности се отнасят до оперативното управленско равнище, т.е до конкретния търговски обект, с изключение на 1221/6003 Мениджър покупки/продажби. Тази длъжност е относима към функционалното ниво в организационна структура на голям търговец, каквато е търговската верига.

В съответствие с този класификатор са наименовани търговските длъжности във въпросника за полево проучване, както ще се открият и при контент анализа, представен в т. 2 на доклада.

Таблица 1

Длъжности по НКПД-2011 за търговска дейност

Код	Наименование
3432 3001	Аранжор, витрини/щандове
3322 3005	Консултант (промотьор), продажби
1221 6003	Мениджър покупки/продажби
5242 1002	Мърчандайзер, продажби
5223 2001	Продавач-консултант
5221 3002	Управител, търговия на дребно (магазини на самообслужване)

Непрекъснато променящите се вкусове, желания и емоции на потребителите са динамично предизвикателство пред търговците на дребно. Ключова предпоставка за успех в сферата на търговията на дребно е именно навременното, а понякога и изпреварващото откриване на емоционалната променливост на потребителите.

1. Количествено изследване

Във връзка с проект на Колеж по МТМ от 2017 г. бе направено количествено изследване относно изискванията на управители на търговски вериги при търсенето на персонал по продажбите. Предмет на изследването са умения за емоционални/рационални продажби на търговския персонал в търговски вериги. Обект на изследването са търговци с над три обекта (търговски вериги), които оперират с потребителски стоки и услуги. Методът на изследване е комбиниран: кабинетно проучване – за събиране на вторични данни (jobs.bg; сайтове на търговски вериги) и полево проучване – за събиране на първични данни – метод на допитване (полуструктурирано интервю с 15 въпроси). Изпратена е покана за участие в изследването до 55 търговски вериги. От тях само 3 се съгласиха да участват в настоящото изследване, поради което резултатите се отнасят до: „Kaufland“ (верига дисконтни магазини) „Deichmann“ (верига за обувки и аксесоари), „Фантастико“ (мултиформатна верига за бързооборотни стоки).

На отворения въпрос: „На какви длъжности са специалистите в отдела?“ получените свободни отговори се отнасят до трите вериги, като отговорите на „Kaufland“ са кратки, точни и са ползвани за заглавие на групите. Другите 2 вериги са по-обстоятелствени и ги представям точно. В „Deichmann“: „Търговски – Управител на дружеството, Ръководител и Асистент „Координация на продажбите“; Маркетинг – Ръководител и Асистент Маркетинг и реклама, Ръководител и Асистент Онлайн магазин. Във „Фантастико“:

1) В Търговска дирекция търговските сътрудници са специализирани в различните направления на дейност – основни стоки, хранителни стоки, снабдяване и реализация на плодове и зеленчуци, топла точка – хляб, кулинарен щанд и сладкарска продукция. Всяко търговско направление се ръководи от търговски директор, а начело на търговска дирекция е главният търговски директор, който организира и съгласувано с ръководството определя търговската политика на Веригата.

2) В дирекция „Продажби“ – регионални мениджъри, участващи в мениджмънта на отделни търговски обекти, за които отговарят. Ръководи се от директор на дирекцията.

3) Отдел „Маркетинг и реклама“ – в отдела работят специалисти в областта на рекламата и маркетинга.”

Като обобщение на въпроса може да се посочи, че главно работят търговци, които са два пъти повече от маркетинг специалистите и асистентите.

Следващият въпрос от интервюто е свързан с това „Какво завършено образование имат специалистите в отдела?“ Топ мениджърите на трите вериги са отговорили отново доста изчерпателно.

От изследването стана ясно, че служителите по отдели са с висше образование¹ и с опит. В „Deichmann“ притежават Магистърска степен по Търговия/Маркетинг, а във „Фантастико“ – Висше образование по икономика и управление. На полузатворения въпрос дават много интересен свободен отговор: „не е задължително условие кандидатите да имат завършено образование в посочените сфери. Ценим способността за намиране на правилни търговски решения и подходи, креативните идеи, иновативността, практическите умения, придобитите ноу-хау и опит, които притежават нашите служители. В „Kaufland“ работят и с докторска степен. От веригата са посочили всички възможни отговори.

На въпроса: „Кои дисциплини, изучавани по време на вашето следване са пряко свързани с ежедневните Ви задачи?“ получените отговори са: „Икономика на търговията“, „Търговски маркетинг“, „Управление на продажбите“, „Управление на покупките“, „Стратегии на бизнеса“, „Потребителско поведение“, „Логистика“, „Търговски мениджмънт“, „Търговия на дребно“, „Финанси“, „Психология“, „Право“.

От изследването стана ясно, че преобладават специализирани търговски дисциплини, релевантни към ежедневните дейности и задачи от управленския цикъл. Правят впечатление добавените, в резултат на полузатворен въпрос, дисциплини „Психология“ и „Финанси“. С оглед на изследване на уменията на персонала да продава

¹ До 1998 г. завърващите икономически университет получаваха висше образование по икономика и управление, а от 1999 г. висшето образование се разделя на степените: бакалавърска, магистърска и докторска.

емоционално отбелязването на първата дисциплина е изключително полезно за изследователя.

На въпроса: „До каква степен сте удовлетворен от получените знания по време на следването Ви в избраното от Вас висше училище?“ участниците в проучването са на ръководни позиции и по балансираната ординална скала посочват висока степен на своята удовлетвореност. Те са и с дългогодишен стаж в търговските вериги, които ръководят.

На отворения въпрос: „Какво още смятате, че е необходимо да бъде изучавано във висшето училище, което да подпомага търговския Ви бизнес?“ отговорите на трите топ мениджъри са: дисциплини с по-голяма практическа насоченост; задълбочаване на аналитичните способности и умения; кариерните центрове да бъдат активни в търсенето на контакти с работодатели.

Университетските програми предлагат широка теоретична подготовка на своите студенти, срещу което бизнесът недоволства. Участията на студенти във форуми с теоретико-приложен характер или в стажове компенсират този недостатък.

На въпроса: „На какви длъжности са специалистите в магазинната мрежа?“ с възможност за повече от един отговор са отговорили 2 топ мениджъри.

От резултатите в изследването се потвърди, че длъжностите са наименовани съгласно НКПД-2011, показани в таблицата по-горе. Само две от веригите са отговорили на този въпрос и са посочили повече от един отговор. Позициите управител и помощник-управител са задължителни за всеки обект и поради това се срещат и в двата отговора. Останалите позиции са получени от свободните отговори на интервюираните топ мениджъри и по-конкретно са, мърчандайзер, оператор, стажант мениджър, регионален мениджър, продавач-консултант.

На отворения въпрос: „Задълбочени знания по какво трябва да имат те?“ са получени различни и много важни за изследователя отговори относно необходимостта от по-задълбочени знания на търговския персонал, а именно: комуникация с клиенти, управление на хора и процеси, поведение по време на проверки от държавни органи, ръководене на екипи.

На въпроса: „Праят ли се обучения на тези специалисти, свързани с емоционалното пазаруване на клиентите?“ две от веригите са отговорили положително.

На въпроса: „Кой провежда обученията, свързани с продажбите?“ Клиентите стават все по-взискателни и очакват от персонала да бъде обучен. В практиката се развива както моделът на самообучаващата се организация, така се ползват услугите и на външни консултанти. Отговорили са само 2 от веригите, като възлагат изпълнението на този ангажимент както на вътрешни, така и на външни консултанти.

На въпроса: „На каква тема бе последното обучение за специалистите по продажби?“ отговорите са: Продуктово обучение („Алкохол“) и „Да мотивираме успешно“. От отговорите на този отворен въпрос става ясно, че веригите развиват обученията си в унисон с развитието на маркетинговата си концепция. Качеството на продуктите е изключително важно за съвременния потребител и поради това мърчандайзерите и продавач-консултантите е необходимо да познават по-добре стоките, които предлагат. Университетската дисциплина „Стокознание“ повече от 10 години е премахната от учебните планове по „Търговия“. Не е задължително изискване специалистите по продажби да имат висше икономическо образование по „Търговия“, която обяснява необходимостта от фирменото обучение.

В големи организации, каквито са веригите, работят много хора. Темата за мотивацията им е водеща, а мотивиращото управление следва да се превърне в доминанта при управлението на човешките ресурси в съвременния бизнес.

На въпроса: „Какви умения трябва да притежават специалистите по продажби, за да продават продуктите на компанията?“ мениджърите са посочили: познаване на пазарната среда, умения за вземане на търговски решения, избор на оптимални методи и форми на продажба, икономически фактори, влияещи на пазара, възможности за прогнозиране, да бъдат активни в предлагането, да умеят да работят по стандарти, да бъдат убедителни и любознателни.

Само 2 вериги са отговорили на този отворен въпрос („Фантастико“ и „Deichmann“), но са били изчерпателни и като резултат се

получи качествена информация. Например, познаването на пазарната среда и икономическите фактори, влияещи на пазара са залегнали във фундаменталните дисциплини още по време на бакалавърската форма на обучение в икономическите университети. Останалите отговори следва да се разглеждат като предложения за извеждане на тематични под-направления с цел обогатяване на теоретичните знания и практико-приложните умения на студентите по „Търговия“.

На въпроса: „Какви умения трябва да притежават специалистите по продажби, за да продават „емоционално“? “конкретен отговор на този въпрос е дал само вицепрезидентът на „Фантастико“ и той е: „Задълбочен анализ на потребностите на клиентите, личен контакт с всеки един клиент, помощ при вземане на решения за покупка, възможности за консултиране при избор, търговски послания с емоционално въздействие към клиентите, изграждане на имидж на продукти (продукти собствена марка) и услуги (напр. електронен магазин), предлагане на допълнителен продукт или организиране на промоционални активности.“

2. Качествено изследване. Анализ на резултатите

Поради липсата на достатъчно емпиричен материал от количественото изследване на въпроса относно необходимите умения на специалистите по продажби е направено качествено изследване чрез контент анализ.

За целта са проучени обяви за работа, публикувани в <https://www.jobs.bg> от:

- *HR организации-посредници*: Астреа Рикрутмънт ЕООД, Адеко България ЕООД, Менпауър България ООД, Ейч Ар Ес България ЕООД,

- *търговските вериги*: Billa, Kaufland, Jumbo, T-Market, ИКЕА, Lidl, Фантастико, 345, Rollplast, Мебели Виденов, HomeMax

Резултатите от анализа на съдържанието на обявите относно изискванията към:

- **търговския персонал, ангажиран с продажбите са:** средно или висше образование, умения за работа в екип, отговорност и добросъвестност, добри комуникативни умения, предишен опит, мотивация.

- **ръководния персонал на средно равнище са:** изброените по-горе + допълнителните: висше образование с подходяща насоченост; умения за целеполагане, делегиране, проследяване изпълнението на задачите и даване на последваща обратна връзка; умения за планиране и приоритизиране на задачите, Time Management, опит в ръководенето на екип.

3. Дигитализацията и образованието

Информационното общество, което променя живота ни вече четвърт век навлиза все по-смело в образованието в две посоки. Първата посока е, че се развиват дисциплини като „Дигитален маркетинг“ и „Електронна търговия“ и втората, че технологиите подпомагат учебни процес. Например, частно училище като Колеж по МТМ разполага със собствена платформа SharePoint, посредством която студенти и преподаватели обменят материали по учебната програма и общуват електронно. В университетите се развива и дистанционното обучение. Социалните мрежи и медии са неразделна част от ежедневието ни. Бъдещите специалисти по Търговия следва да познават особеностите на тези комуникационни канали, да умеят да създават съдържание. Във видео маркетинга съдържанието е водещо. То трябва да предизвиква емоция.

Заклучение и препоръки

Правата и задълженията на всеки работник/служител са разписани в длъжности характеристики, подредени по клас и код в НКПД. От тях не става ясно какви са точно изискванията на работодателя за необходимите теоретични знания и практически умения за изпълнение на задачите по управление на операциите в търговската дейност. Затова бе необходимо да се направи емпирично проучване. Изследователят възприе моделът на комбинирано такова. В резултат се установи, че търговците повишават своите изисквания при наемане на търговски персонал. Висшето образование е важно при наемане на персонал на ниво среден мениджмънт, а за оперативния персонал е достатъчно само средно. Персоналът, ангажиран с продажбите преминава през различни тематични фирмени обучения с вътрешни специалисти или с външни консултанти. Доказа се изследователската хипотеза, свързана с емоционалното продаване. Университетската дис-

циплина “Потребителско поведение” е интердисциплинарна област, в която умело се преплитат две предметни области в направлението „Социални, стопански и правни науки“, а именно управление на продажбите и психология, фокусирани върху потребителя. Предизвикателство пред обучението по търговия е да се изучават дисциплини като „Търговска психология“, „Психология на потребителя“, „Психология на пазара“, „Психология на рекламата“, които са част от магистърски програми на университетски специалности по психология.

Конкретните препоръки, които могат да бъдат дадени въз основа изследването, са:

- Да се обогати учебното съдържание в посока: мотивиращо управление; управление на продажбите; стратегическо прогнозиране; маркетингово разузнаване; емоционален маркетинг; познаване на продуктите (Стокознание).
- Да се разнообрази практичната работа с повече творчески задачи и екипна работа;
- Да се използват социалните мрежи и медии в обучението.

Използвана литература

1. <https://www.jobs.bg> – ползвани обяви на: Billa, Kaufland, Jumbo, T-Market, ИКЕА, Lidl, Фантастико, 345, Rollplast, Мебели Виденов, HomeMax
2. <https://www.jobs.bg> – ползвани обяви на: Астреа Рикрутмънт ЕООД, Адеко България ЕООД, Менпауър България ООД, Ейч Ар Ес България ЕООД

За контакти

Ирина Йовчева

E-mail: i.yovcheva@mtmcollege.bg

КОМБИНИРАНЕ НА АНАЛИЗ НА ПАЗАРНАТА КОШНИЦА С МЕТОДИ ЗА КЛЪСТЕРИРАНЕ И RFM АНАЛИЗ

*Гл. ас. д-р Янка Георгиева Александрова
Икономически университет – Варна*

COMBINING MARKET BASKET ANALYSIS WITH CLUSTERING AND RFM ANALYSIS

*Chief Assistant Yanka Aleksandrova PhD
University of Economics – Varna*

Резюме

Асоциативният анализ като метод за извличане на знания (data mining) се използва отдавна при анализ на пазарната кошница. Прилагането му в традиционния му вид обаче не взема предвид важни особености като характеристики на клиентите и транзакциите. В настоящия доклад се предлага подход за прилагане на асоциативния анализ съвместно с методи за клъстериране и RFM анализ с цел преодоляване на някои ограничения на анализа на пазарната кошница. Резултатите показват, че комбинирането на асоциативен анализ с други методи за извличане на знания и RFM анализ дава по-добри възможности за извличане на знание относно съвместно закупуваните продукти/услуги в сравнение с прилагане само на асоциативен анализ. Разгледани са две основни групи варианти с по две разновидности за прилагане на клъстериране и анализ на пазарната кошница – асоциативен анализ върху продажбите на клъстери от клиенти и клъстериране след селектиране по генерирани асоциативни правила. Избран варианти за комбиниране е апробиран в средата на SQL Server Analysis Services и Visual Studio и са представени резултатите.

Ключови думи: анализ на пазарната кошница, клъстериране, RFM анализ, асоциативни правила.

Abstract

The association analysis as a data mining technique has been used for a long time for market basket analysis. The application of association analysis in its classic however form does not take into account important customer and transactions features. The paper proposes an approach for the application of association analysis along with clustering and RFM analysis in order to overcome some limitations of the market basket analysis. The results show that

the combination of association analysis with other data mining algorithms and RFM analysis provides better opportunities to extract knowledge about jointly purchased products/services compared to applying only an association analysis. Two main groups of variants with two subsets are found for the application of the clustering and market basket analysis – association analysis on sales for customer clusters and clustering after selection by generated association rules. The proposed approaches are implemented in Microsoft SQL Server Analysis Services and Visual Studio environment and results are discussed.

Key words: *market basket analysis, clustering, RFM analysis, association rules.*

В настоящия доклад се изследват възможностите за комбинирано прилагане на три широко разпространени аналитични модели, всеки от които позволява формиране на знание относно клиентите и техните транзакции в три основни аспекта. RFM¹ анализът е класически маркетингов подход за оценка и сегментиране на клиентите в зависимост от транзакционното им поведение. Този анализ има редица ограничения, но поради лекотата на изпълнение и възприемане на резултатите, се използва доста успешно като отправна точка за селектиране на лоялни и печеливши клиенти (Dursun & Caber, 2016), за идентифициране на загубени клиенти или такива, които по всека вероятност ще превключат към конкурентна компания (Aleksandrova, 2018) и др. Клъстерирането е метод за извличане на знания относно естественото групиране на клиентите в зависимост от техни социодемографски, икономически, географски и др. характеристики. В частност клъстерите могат да се формират и на основата на метриците, изчислявани при RFM анализа (период от последна транзакция, честота и стойност). В този смисъл клъстерирането може да се прилага и като класификационен и прогностичен метод за идентифициране на печеливши клиенти (Aparna & Prathipa, 2016). Анализът на пазарната кошница от своя страна генерира асоциативни правила, които се използват при разработване на стратегии за стимулиране на кръстосани продажби, комбинирани

¹ RFM е съкращение от Recency (период от последна транзакция), Frequency (честота, брой транзакции) и Monetary (обща стойност на транзакциите).

оферти, препоръки за закупуване на свързани продукти и др. (Musalem, Aburto, & Bosch, 2018).

Всеки от споменатите методи има редица предимства и недостатъци. Едно примерно обобщение на плюсовете и минусите им, без претенция за изчерпателност, е представено в таблица 1.

Таблица 1

Някои предимства и недостатъци на разгледаните методи

Метод	Предимства	Недостатъци
RFM анализ	<ul style="list-style-type: none"> • Лесен за прилагане; • Доказана във времето концепция; • Сравнително точен. 	<ul style="list-style-type: none"> • Взима предвид само поведението на клиентите във връзка с транзакциите.
Клъстериране	<ul style="list-style-type: none"> • Позволява формиране на клиентски сегменти в зависимост от широк набор от характеристики; • Показва естественото групиране на клиентите; • Формира знание относно профила на клиента 	<ul style="list-style-type: none"> • Използва се предимно като метод за класификация, и по рядко за прогнозиране.
Анализ на пазарната кошница	<ul style="list-style-type: none"> • Показва кои продукти се закупуват съвместно и генерира полезни асоциативни правила; • Лекота на интерпретиране на резултатите. 	<ul style="list-style-type: none"> • Формира знание относно транзакциите, но не и за профила на клиентите.


Както е показано в таблица 1, самостоятелното прилагане на всеки от тези три метода, има своите недостатъци. От друга страна методите могат сполучливо да се допълват, за да се преодолеят техните ограничения и да се формира по-задълбочено знание относно клиентите и транзакциите с тях.

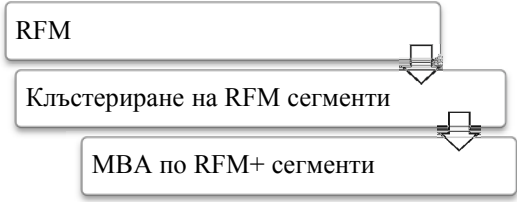
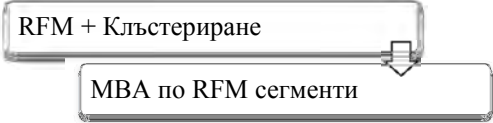
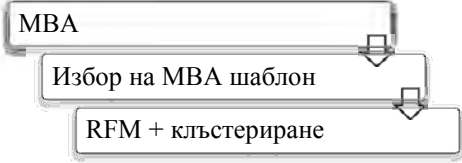
Различните варианти за комбиниране на анализа на пазарната кошница, RFM анализа и клъстериране са представени в таблица 2. В таблицата са дадени някои примерни въпроси, на които може да се намери отговор чрез прилагане на съответния вариант за работа. Следва да се отбележи, че всеки от подходите може да се приложи в различни разновидности. Така например при RFM анализ може да се използват последователно или вложено сегментиране при разли-

чен брой категории по всяка метрика (обикновено се работи с от 3 до 5 категории). Вместо традиционния подход за RFM сегментиране може да се приложи и клъстериране по стойност, честота и период от последна транзакция. Клъстерирането от своя страна може да се изпълни чрез прилагане на различни методи, като K-средни, метод на най-близкия съсед, Support Vector Machine, Expectation Optimization и други. При комбиниране на RFM анализ и клъстериране са възможни два начина на работа. При първия клъстерирането се извършва след RFM анализ и върху предварително селектиран RFM сегмент. По този начин може да се изследва профилът на клиентите със сходни RFM метрики (период от последна транзакция, честота и стойност). При втория начин RFM и клъстерирането се прилагат едновременно, като RFM метриците се използват заедно с други характеристики на клиентите за формиране на клъстерите. В този случай обаче е възможно да се получат клъстери с доста различни стойности на период от последна транзакция, честота и стойност, което да затрудни прилагане на RFM анализ за разграничаване на печеливши от неперспективни клиенти.

Таблица 2

Варианти за комбиниране на MBA, RFM и клъстериране

Вариант	Примерни въпроси
<p data-bbox="137 963 165 982">А.</p>  <p>The diagram consists of two rounded rectangular boxes. The top box is labeled 'RFM'. A horizontal line extends from the right side of the 'RFM' box to the left side of a second box below it, which is labeled 'MBA по RFM сегменти'. A downward-pointing arrowhead is at the end of this line, indicating a flow or relationship from RFM to the MBA analysis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="697 963 974 1068">• Какви продукти обичайно закупуват клиентите от даден RFM сегмент? <li data-bbox="697 1068 974 1174">• Различават ли се шаблоните за покупка в различните RFM сегменти?

<p>Б.</p>  <pre> graph TD A[RFM] --> B[Клъстериране на RFM сегменти] B --> C[МВА по RFM+ сегменти] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Какво е естественото групиране на клиентите в различните RFM сегменти в зависимост от техните социо-, демографски и др. характеристики? • Какви шаблони за покупка² са характерни за различните RFM+ сегменти?
<p>В.</p>  <pre> graph TD A[RFM + Клъстериране] --> B[МВА по RFM сегменти] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Какви клъстери от клиенти се наблюдават в зависимост от RFM оценките и социо, демографски и др. характеристики? • Какви шаблони за покупка са характерни за различните RFM+³ сегменти?
<p>Г.</p>  <pre> graph TD A[МВА] --> B[Избор на МВА шаблон] B --> C[RFM + клъстериране] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Кои са най-често купуваните съвместно продукти? • Кои асоциативни правила са с най-голяма значимост? • Какви RFM сегменти се наблюдават при клиенти, които купуват определени продукти? • Как се групират клиентите с определени шаблони на покупка в зависимост от техните социо, демографски и др. характеристики и RFM метрики?

² Под „шаблон за покупка“ се има предвид набор от съвместно закупувани продукти с една транзакция.

³ RFM+ е сегмент от клиенти, в зависимост от техни характеристики, както и RFM метрики.

За да демонстрираме комбинираното прилагане на изброените методи, ще представим последователност на работа и получени резултати при вариант Б от таблица 2. Данните, обект на анализа, са извлечени от примерния склад от данни на Microsoft – Adventure WorksDW2016 и обхващат данни за клиентите и продажбите на фиктивната компания за продажба на велосипеди, аксесоари и оборудване Adventure Works.

Съгласно представената схема на вариант Б при този подход има три основни етапа на работа:

1. RFM анализ. За изпълнението му са използвани средствата на SPSS Statistics 17.0. Приложено е независимо класифициране по отделните метрики в тристепенна скала. Получените резултати могат да се илюстрират чрез топлинна карта, показваща средна стойност на продажбите за клиент в зависимост от сегментите по честота и период от последна покупка (вж. фиг. 1). Разпределението на клиентите в отделните RFM сегменти е показано на фиг. 2. От фиг. 1 се вижда, че по метриката честота, т.е. брой поръчки, алгоритъмът е идентифицирал само две групи клиенти. Топлинната карта показва, че средната стойност на продажбите за клиент е най-висока (3755 USD) при клиенти с най-висока честота, но относително дълъг период от последна покупка.

		Frequency_score	
		1	3
Recency_Score	1	727	3755
	2	420	3516
	3	560	2812

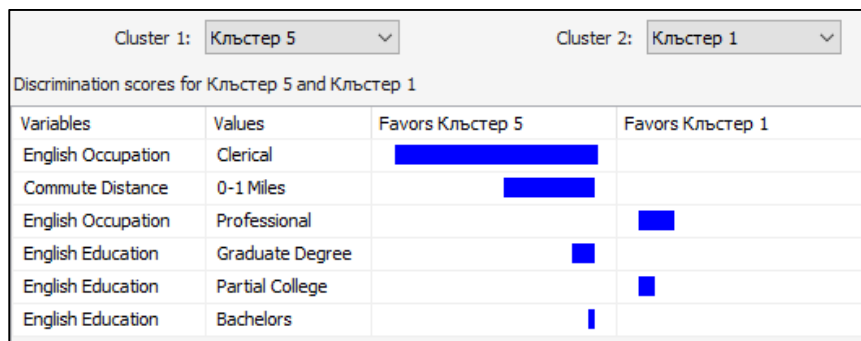
Фиг. 1. Топлинна карта

Брой клиенти		M		
R	F	1	2	3
1	1	2141	1518	868
	3	51	246	1341
2	1	1975	1478	204
	3	139	544	1821
3	1	1720	1290	425
	3	203	1017	1503

Фиг. 2. Разпределение на клиентите по RFM сегменти

2. Клъстериране на RFM сегменти. На този етап се избира RFM сегменти, представляващи интерес за специалистите и се прилага подходящ метод за клъстериране. При клъстерирането са избрани като входни променливи различни характеристики на клиентите. В примерния склад от данни такива са пол, семейно положение, възраст, образование, професия, брой коли, брой деца, годишен доход, притежаване на собствен апартамент и др. Тъй като в един RFM сегмент могат да попаднат клиенти с голяма разлика в RFM метриците, е подходящо като входни величини да се зададат и стойностите на самите метрики – честота, обща стойност и период от последна покупка. За формиране на клъстерите могат да се използват различни методи. В настоящия пример е избран методът на K-средните стойности с автоматично определяне на броя на клъстерите. Клъстерирането е изпълнено в средата на Microsoft SQL Server Analysis Services 2016. За сравнени са избрани два RFM сегмента – 333 и 111.

SQL Server Analysis Services предоставя изключително разнообразни средства за разглеждане на резултатите от клъстерирането, като: диаграма на клъстерите, представяща връзките между тях (Cluster Diagram); профил на клъстерите (Cluster Profiles) и сравнение на два клъстера (Cluster Discrimination). Чрез сравнение на два клъстера може да се открият факторите с най-голямо значение при формиране на клъстерите в рамките на RFM сегмент (вж. фиг. 3).



Фиг. 3. Сравняване на два клъстера в RFM сегмент 333

С метода на клъстериране може да се направят сравнение между профилите на различните сегменти, за да се установи има ли съществени различия между разпределението на факторните променливи в отделните сегменти. Това би дало насока за по-нататъшно прилагане методи за изследване на степента на зависимост между факторните променливи и резултатната величина, например RFM оценката на клиента. В разглеждания пример при клъстерирането се получават крайно неравномерни разпределения на случаите в клъстерите на сегменти 333 и 111. Водещите клъстери и в двата сегмента включват съответно 90% и 82% от случаите. При сравнение на профилите на клъстерите (вж. таблица 3) се вижда, че няма съществени различия по отношение на най-значимите променливи при формиране на клъстерите, с изключение на годишен доход (Yearly Income), образование (Education) и брой деца в семейството (Number Children At Home)

Сравнение на водещите клъстери в сегменти 333 и 111

Cluster 1 в RFM 333 (90% от случаите)			Cluster 1 в RFM 111 (82% от случаите)		
Variables	Values	Probability	Variables	Values	Probability
House Owner Flag	1		House Owner Flag	1	
Gender	F		Marital Status	M	
Marital Status	M		Gender	M	
Marital Status	S		Gender	F	
Gender	M		Marital Status	S	
Commute Distance	0-1 Miles		English Occupation	Professional	
English Occupation	Professional		Yearly Income	75 443,5 - 150 567,4	
House Owner Flag	0		Commute Distance	0-1 Miles	
English Education	Bachelors		Number Children At Home	2,1 - 5,0	
Yearly Income	86 540,7 - 168 779,2		English Education	Partial College	

3. Анализ на пазарната кошница. Този анализ може да се приложи за транзакциите с всички клиенти и поотделно за избраните RFM сегменти, като се направи сравнение на генерираните асоциативни правила и набори от продукти. Асоциативният анализ е изпълнен отново в средата на SQL Server Analysis Services с използване на поддръжания от платформата алгоритъм Apriori. Генерираните асоциативни правила и набори от свързани продукти са подредени съответно по значимост (Importance) и подкрепа (Support), селектирани са най-важните общо за всички клиенти и за клиентите в сегменти 333 и 111 и са представени в таблица 4.

Таблица 4

Сравнение на правила и набори от продукти общо и за сегменти 333 и 111

Асоциативни правила		
Всички клиенти	RFM сегмент 333	RFM сегмент 111
Touring Tire Tube -> Touring Tire	Touring Tire -> Touring Tire Tube	Touring Tire Tube, Water Bottle -> Road Bottle Cage
Road-250, Road Tire Tube -> HL Road Tire	Mountain-400-W, Mountain Tire Tube -> ML Mountain Tire	Touring Tire, Water Bottle -> Road Bottle Cage

Road-350-W, Road Tire Tube -> ML Road Tire	Mountain-500, Mountain Tire Tube -> LL Mountain Tire	Road Bottle Cage, Touring Tire Tube -> Touring Tire
Touring-1000, Touring Tire Tube -> Touring Tire	Road Tire Tube, Road-250 -> HL Road Tire	Touring Tire Tube, Water Bottle -> Touring Tire
Набори от съвместно закупувани продукти		
Всички клиенти	RFM сегмент 333	RFM сегмент 111
Mountain Bottle Cage, Water Bottle	Mountain Bottle Cage, Mountain-200	Mountain Tire Tube, Sport-100
Road Bottle Cage, Water Bottle	Road Bottle Cage, Water Bottle	Mountain Tire Tube, Patch kit
Mountain Tire Tube, Sport-100	Sport-100, Mountain-200	Mountain Bottle Cage, Water Bottle
Mountain Bottle Cage, Mountain-200, Water Bottle	Mountain Bottle Cage, Water Bottle, Mountain-200	ML Mountain Tire, Mountain Tire Tube, Sport-100
Road-750, Road Bottle Cage, Water Bottle	Mountain Tire Tube, HL Mountain Tire, Mountain-200	ML Mountain Tire, Mountain Tire Tube, Patch kit
Mountain Bottle Cage, Water Bottle, Sport-100	Mountain Bottle Cage, Sport-100, Mountain-200	LL Road Tire, Road Tire Tube, Sport-100

Сравнението на най-значимите правила и най-често срещаните набори от съвместно закупувани продукти показва, че има някои различия между отделните RFM сегменти помежду им, както и общо за всички клиенти. От подобно сравнение търговските специалисти могат да извлекат знание относно различните шаблони на покупките в отделните клиентски сегменти, което да спомогне за повишаване на ефективността на програмите за стимулиране на продажбите и усъвършенстване на стратегията за управление на взаимоотношенията с клиентите в отделните сегменти.

Заклучение

Апробирането на един от вариантите за комбиниране на RFM анализ, клъстериране и анализ на пазарната кошница показва, че такъв подход позволява извличане на по-задълбочено и полезно знание в сравнение със самостоятелното прилагане на всеки от тези методи. Разнообразието на вариантите за съвместно прилагане е значително, специалистите могат да избират между различни алгоритми и променливи при формиране на клиентските клъстери.

Подходите за комбинирано прилагане на разгледаните методи могат да се допълнят и усъвършенстват чрез интегриране на класификационни и прогностични методи като дървета на решенията, невронни мрежи и др. С тяхна помощ може да се изследват зависимостите между клиентските характеристики и принадлежността към даден RFM сегмент. Прогностичните методи биха позволили да се селектират клиенти, които с най-голяма вероятност биха направили следваща транзакция, закупили определен продукт или набор от продукти или превключили към конкурентна организация.

Използвана литература

1. Aleksandrova, Y. (2018). Application of Machine Learning for Churn Prediction Based on Transactional Data (RFM Analysis). 18th International Multidisciplinary Scientific Geoconference SGEM 2018 (pp. 125-132). Albena: STEF92 Technology Ltd.
2. Aparna, & Prathipa, J. (2016). Clustering and association using K-mean over well-formed protected relational data. International Journal of Control Theory and Applications, 6341-6347.
3. Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. Tourism Management Perspectives, 153-160. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.001>
4. Musalem, A., Aburto, L., & Bosch, M. (2018). Market basket analysis insights to support category management. European Journal of Marketing, 1550-1573. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0367>

За контакти

Гл. ас. д-р Янка Георгиева Александрова
E-mail: yalexandrova@ue-varna.bg

КОММЕРЧЕСКИЕ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

Доц. к.э.н. Лилия Корчевская
Херсонский национальный технический университет

COMMERCIAL THREATS OF ECONOMIC SECURITY OF DAIRY INDUSTRY ENTERPRISES OF UKRAINE

Assoc. Prof. Dr. Liliya Korchevkaya
Kherson national technical university

Резюме

Статья анализирует торговые заплахы за икономическата сигурност на украинските предприятия в сектора на млечната промишленост, включително: неблагоприятната ситуация на световния пазар на мляко, загубата на пазари за продажби, високото ниво на конкуренция, липсата на повишаване на осведомеността сред потребителите, използването на фалшификации, несъответствие на цените между производителите и търговията. Разглеждат се основните проблеми на ценообразуването на пазара на мляко и млечни продукти в Украйна.

Ключови думи: търговски заплахы, икономическа сигурност, млечна промишленост, предприятие.

Abstract

The article deals with analysis of commercial threats to economic security dairy industry enterprises of Ukrainian, including: the unfavorable situation in the world milk market, loss of sales markets, high level of competition, lack of awareness among consumers, use of falsifications, price mismatches between producers and trade. The main problems of pricing in the market of milk and dairy products in Ukraine are considered.

Key words: commercial threats, economic security, dairy industry, enterprise.

Служба икономической безопасности предприятия должна постоянно наблюдать за внешними и внутренними угрозами, а также

анализировать их, что позволит предупредить негативные последствия. Анализ угроз позволяет определить главные тенденции, которые зарождаются с целью адаптации предприятия и прогнозирования «джокеров» (маловероятных событий с масштабными последствиями). Рассматривая угрозы экономической безопасности предприятий молочной отрасли Украины автором выделено следующие группы угроз: ресурсные, коммерческие, политико-правовые, социальные.

Целью исследования является изучение именно коммерческих угроз экономической безопасности предприятий молочной отрасли.

1. Неблагоприятная конъюнктура мирового рынка молока

На мировом рынке наблюдаются колебания индекса цен на продовольствие и молочную продукцию. В табл. 1 приведены среднее значение индекса цен ФАО на продовольствие и молоко за 2000-2017 годы.

Таблица 1

Среднее значение индекса цен ФАО на продовольствие и молоко за 2000-2017 годы

Год	Индекс цен на продовольствие	Индекс цен на молоко
2000	91,1	95,3
2001	94,6	105,5
2002	89,6	80,9
2003	97,7	95,6
2004	112,7	123,5
2005	118,0	135,2
2006	127,2	129,7
2007	161,4	219,1
2008	201,4	223,1
2009	160,3	148,6
2010	188,0	206,6

2011	229,9	229,5
2012	213,3	193,6
2013	209,8	242,7
2014	201,8	224,1
2015	164,0	160,3
2016	161,5	153,8
2017	174,6	202,2

Источник: составлено автором по данным (Food and Agriculture Organization (FAO), <http://www.fao.org/statistics/en/>).

Следует отметить, что в мае 2018 года Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО) зафиксировала среднее значение индекса цен на молочную продукцию 215,2 пункта, что на 11 пунктов (5,5 %) выше апрельского показателя, причём рост продолжается уже четвёртый месяц. Этот индекс на 11,5 % выше показателя мая 2017 года, однако все же на 22 % ниже максимума, достигнутого в феврале 2014 года. Этот прирост, отмеченный в мае, обусловлен в первую очередь значительным ростом котировок цен на сыр, обезжиренное сухое молоко и масло, в то время как котировки цельного сухого молока практически не изменились. Дефицит предложения в главной стране-экспортёре молочной продукции – Новой Зеландии – оказывает значительное влияние на повышение напряжённости на рынке в последние месяцы.

Это влияет на цены на мировом рынке молока, что делает украинских производителей неконкурентоспособными по цене.

2. Потеря рынков сбыта

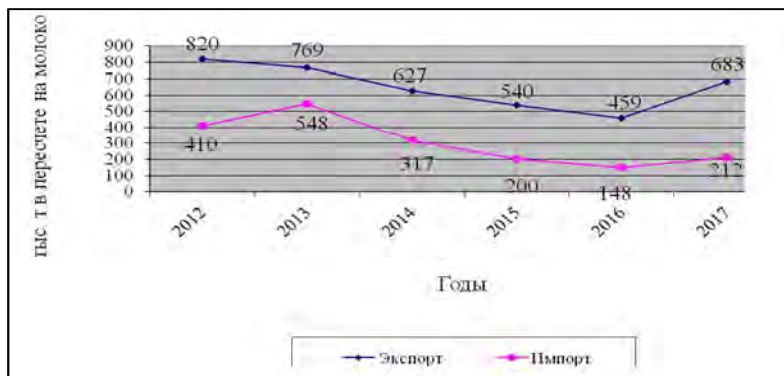
Большой угрозой для украинских производителей является кардинальное изменение географии рынков сбыта молочной продукции из-за потери рынков Содружества Независимых Государств, России, Крыма, военного противостояния на Востоке страны. Сегодня заблокирован транзит в Казахстан и другие страны Центральной Азии, которые тоже были важными рынками сбыта. Итак, фактически, можно говорить о полной потере рынка Содружества Не-

зависимых Государств, на который до 2014 год приходилось более 90% экспорта. В 2016 году страны Африканского континента, которые имеют большой спрос на молочную продукцию также ввели пошлину в размере 30% на продовольствие из Украины. Поэтому молочные компании сокращают экспорт, хотя замена рынков является очень сложной процедурой, которая требует изменения продуктовой линейки, поиска квалифицированного персонала и ресурсов для экспортного финансирования.

Учитывая низкие цены на мировом рынке молока, отечественные производители вынуждены экспортные поставки осуществлять с рентабельностью близкой к 0%. Динамику экспорта и импорта молока и молочных продуктов (в пересчете на молоко) представлено на рис. 1.

Из рис. 1 видно, что экспорт ежегодно снижался. Если в 2010 г. он составлял 956 тыс. т, то в 2016 г. - 459 тыс. т, что на 48% меньше. Снижение экспортного потенциала отрасли негативно влияет на привлечение иностранных инвесторов, а также на сокращение чистого дохода.

Однако в 2017 году экспорт повысился до 683 тыс. т, что благоприятно отразится на экономике страны.



Источник: построено автором по данным (Государственная служба статистики Украины, <http://www.ukrstat.gov.ua>)

Рисунок 1. Динамика экспорта и импорта молока и молочных продуктов, тыс. т (в пересчете на молоко)

3. Высокий уровень конкуренции

Ограниченность сырьевых ресурсов, сокращение покупательского спроса и снижение темпов роста рынка молочных продуктов способствует росту конкуренции в отрасли.

Игроков молочного бизнеса можно поделить следующим образом: 1) лидеры украинского рынка; 2) региональные лидеры; 3) аутсайдеры, которые выпускают низкокачественную продукцию, изготовленную из дешевого сырья без использования необходимых технологий. Так, в Украине наблюдается ежегодное сокращение производителей молочных продуктов, которые в течение 2010-2017 годов уменьшились на 57 ед. или на 12,7%. Таким образом, наблюдается тенденция к укрупнению фирм, причиной которой является высокая конкуренция, из-за чего средние и малые предприятия вынуждены покидать рынок. Однако, учитывая рассредоточенность населения из-за природных и социально-экономических условий, малые предприятия будут всегда.

Для крупных и средних промышленных производителей конкурентами выступают малые предприятия из-за низких барьеров входа в отрасль и незначительных капиталовложений. Небольшие локальные производители предлагают продукцию по демпинговым ценам, ведь себестоимость продукции ниже, чем у крупных и средних молокозаводов, которые вынуждены платить больше налогов, а также заработную плату большему количеству рабочих. Также создают конкуренцию фермеры и частные лица, торгующие продукцией на разлив и на вес. Сегодня появилось много мини-заводов (цехов), которые создаются самими производителями молока. Они предлагают так называемые «органические продукты», эксплуатируя рекламные слоганы «из фермерского молока», «как домашнее», и тем самым отбирают долю рынка у мощных заводов. Однако на крупных предприятиях существуют специальные программы, которые устанавливают санитарные нормы и обеспечивают безопасность продукции. На мини-заводах достичь этого высокого уровня невозможно.

Конкуренция требует значительных усилий для крупных предприятий по диверсификации продуктового портфеля и внедрения

товаров-новинок, сопровождается сложным документальным оформлением, а также заставляет их тратить значительные средства на рекламу и продвижение молочной продукции.

4. Отсутствие информационно-разъяснительной работы среди потребителей

Большинство украинских консервативных потребителей (более 70%) считают базарные продукты полезными и натуральными, а промышленно-производимые – «химией» (рис. 2).

Промышленные молочные продукты		Базарные молочные продукты	
Соответствует санитарным нормам	29%		3%
Натуральный продукт	13%	53%	
Содержит полезные вещества	14%		26%

Источник: [0].

Рисунок 2. Восприятие украинскими потребителями промышленных и базарных молочных продуктов

Из рис. 2 можно сделать вывод, что несмотря на то, что базарные молочные продукты с точки зрения потребителей, не соответствуют санитарным нормам, они воспринимаются как гораздо более натуральные и полезные.

Исследования, проведенное компанией KANTAR TNS в городах Украины с населением более 50 тыс. жителей, включая поселения городского типа, свидетельствуют, что с точки зрения украинского потребителя цена молочных продуктов на рынке и в магазине является почти одинаковой (экономически активные люди в возрасте 30-40 лет не видят разницы в цене), а определенная доля потребителей считает базарные молочные продукты дешевле (молодые люди до 30 лет и старшее поколение) (Волох Ю., 2016).

Итак, основной угрозой для предприятий молочной отрасли является снижение объема выпуска и недополучение прибыли из-за продаж молока на рынках в эквиваленте 1,8 млн. т, ведь оно могло стать сырьем для заводов. Предприятия вынуждены искать рецептуры и технологии, которые удешевляют производство или переориентироваться на производство товаров В2В, то есть сухого молока, казеина, масла и тому подобное.

По расчетам экспертов, отдача от каждой копейки, которая вложена в образовательную кампанию может составлять 10 коп. дополнительной выручки. Опираясь на предпочтения потребителей, промышленные предприятия должны обеспечить максимальную естественность молочных продуктов, что требует переориентации от экзотических вкусов к традиционным.

5. Использование фальсификатов

Категорию молочных продуктов можно разделить на три группы:

- «белая группа» – молоко и молочные продукты;
- «серая группа» – так называемые молокосодержащие продукты;
- «черная группа» – фальсификаты.

Основным товаром-субститутотом является сухое и соевое молоко. Относительно невысокая их цена является привлекательной для малообеспеченных слоев населения, но по сравнению с настоящим молоком по его качественным и вкусовым характеристикам оно проигрывает. Конечно потребитель имеет свободный выбор, но угроза заключается в том, что на рынке появляется больше фальсификата – когда производители изготавливая спред, замещают частично молочный жир растительным (при текущем уровне цен тонна пальмового масла стоит в три раза дешевле, чем молока). Погоня за быстрыми деньгами является угрозой для имиджа и репутации производителей.

В странах Европейского Союза понятие «молокосодержащий пищевой продукт» не используют. Существует список продуктов, которые могут называться молочными, и это закреплено в европейских технических регламентах и стандартах. Следовательно, не по-

нятные маркировка и упаковка, а также не раздельное экспонирование на полках магазинов мешают сознательному выбору потребителей, что в результате приводит к нечестной конкуренции и снижению спроса. В Украине эту проблему необходимо решать законодательным путем с целью восстановления доверия потребителей.

6. Диспаритет цен между производителями и торговлей

По данным Украинского клуба аграрного бизнеса, маржа сельскохозяйственного предприятия составляет 2%, маржа молокоперерабатывающего предприятия – 4%, а торговой сети - 8%. Относительно торговой наценки на молочные продукты, то она составляет 30-35% (для сравнения в Китае, Казахстане, Беларуси - 8-12%). Диктат торговых сетей и крупных ритейлеров или «заморозка цен», которые не соответствуют их расходам, угрожают потерей рынков сбыта для производителя, потерей дохода для потребителя и потерей налогов для государства.

Все перечисленные угрозы формируют неблагоприятный бизнес-климат, который негативно влияет на уровень экономической безопасности предприятий молочной отрасли.

Основными проблемами ценообразования на рынке молока и молокопродуктов в Украине являются:

1. Сезонность: весной и летом увеличение предложения сырья на рынке вызывает снижение закупочных цен на молоко.
2. Политический кризис в стране: девальвация национальной валюты ведет к росту цен на топливно-энергетические ресурсы, упаковочные материалы, оборудование, а также на корм для животных, что соответственно удорожает стоимость молока.
3. Социально-экономический кризис: уровень благосостояния населения находится на достаточно низком уровне, что не дает возможности производителям молока повышать цену на продукцию.

Несогласованная ценовая политика основных участников на рынке существенно снижает прибыльность и мотивацию к развитию молочного скотоводства. Медленное формирование системы сбыта продукции и недостаточное количество обслуживающих кооперативов, а также сложная демографическая ситуация в сельской местности, где средний возраст жителей уже давно достиг отметки

55 лет при отсутствии каких-либо перспектив решения проблемы отсутствия новых рабочих мест для молодежи (Кернасюк, 2015) являются проблемами обеспечения экономической безопасности.

Следовательно, для достижения успеха молочной отрасли необходима коренная реконструкция и модернизация производственной базы пищевых предприятий, оснащение их современной техникой, внедрение новейших ресурсосберегающих и экологобезопасных технологий, переход отрасли на инновационную модель развития, а также повышение конкурентоспособности товаров.

Использованная литература

1. Государственная служба статистики Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Волох, Ю. (2016). Будут ли украинские заводы бороться за потребителя? Инфагро. Использованы данные презентации Юлии Волох, KANTAR TNS, на IX Всеукраинской конференции МОЛОЧНЫЙ БИЗНЕС-2016, 24 ноября 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infagro.com.ua/budut-li-ukrainskie-molokozavodyi-borotsya-za-potrebitelya/>.
3. Кернасюк, Ю. (2015). Молочний сектор: реалії і перспективи. Газета підприємців АПК «Агробізнес Сьогодні». №6(301) березень 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektyvy.html>
4. Food and Agriculture Organization (FAO). [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.fao.org/statistics/en/>

За контакти

Лілія Корчевська

E-mail: lilkorchevska@gmail.com

ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В ПРЕДВИДИМОТО БЪДЕЩЕ – ПРОМЕНИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Ас. д-р Виолета Петева Ласкова
Икономически университет – Варна

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE FORESEEABLE FUTURE – CHANGES AND CHALLENGES

Assist. Prof. Dr. Violeta Peteva Laskova
University of Economics – Varna

Резюме

Динамичните и радикални промени в икономическата и социална среда през второто десетилетие на XXI век се отразяват пряко и донякъде драматично върху потребителите и тяхното поведение. Две мощни суперсили, технологиите и глобализацията, оформят и моделират съвременната реалност. Те проникват не само в материалната основа на обществото и във всички сфери на обществения живот, но и в мисленето и поведението на хората. В съвременния дигитален свят всичко се променя – променят се хората, техните разбирания и ценности, стилът им на живот и потребление. В доклада са разгледани някои ключови тенденции и промени в потребителското поведение, а именно: стремеж към скромен и здравословен начин на живот; стремеж към достъп, а не към собственост; възход на потребителя-активист; стремеж към здраве и красота; стремеж към адаптивно предприемачество; желание за персонализация на продуктите; икономика на споделянето и др.

Ключови думи: *потребителско поведение, съпричастен човек, потребител-активист, адаптивно предприемачество, свързани потребители.*

Abstract

Dynamic and radical changes in the economic and social environment in the second decade of the 21st century have a direct and somewhat dramatic effect on consumers and their behavior. Two main superpowers, technology and globalization, shape the modern reality. They penetrate not only in the material basis of society and in all spheres of public life, but also in the thinking and behaviour of the people. In the modern digital world, everything changes – people, their understandings and values, their lifestyle and consumption. This report examines some key trends and changes in consumer behaviour, namely: intention

for a modest and healthy lifestyle (clean living); seeking access, not ownership; the rise of the consumer-activist; intention for health and beauty; intention for adaptive entrepreneurship; desire personalization of the products; sharing economy, etc.

Key words: *consumer behaviour, homo reciprocans, consumer-activist, adaptive entrepreneurship, connected consumers.*

Динамичните и радикални промени в икономическата и социална среда през второто десетилетие на XXI век се отразяват пряко и донякъде драматично върху потребителите и тяхното поведение. Две мощни суперсили, технологиите и глобализацията, оформят и моделират съвременната реалност. Те проникват не само в материалната основа на обществото и във всички сфери на обществения живот, но и в мисленето и поведението на хората. В съвременния дигитален свят всичко се променя – променят се хората, техните разбираня и ценности, стилът им на живот и потребление.

Промените в потребителското поведение протичат бързо, много по-бързо, отколкото съзнанието ни може да приеме. Развитието на информационното общество и осигуряването на високоскоростен достъп до Интернет на всички потребители трансформират жизненото пространство, стила на живот и работа на домакинствата, предприятията и обществените организации. Бизнесът се интелектуализира все повече и този процес обхваща не само производството, но и дистрибуцията, и самата сфера на потребление. Съвременният потребител се включва в процеса на едновременно производство и потребление на преживяването, което се превръща в основния тип благо. Това благо, наречено „човешко преживяване“, е най-преходният и все пак най-траен продукт (Тофлър, А., 1992, с. 237).

Новата дигитална реалност е едновременно добра и лоша, точно както и „офлайн“ света. Тя има множество тъмни страни: опасност от експлоатиране на потребителите чрез нарушаване на уединението им и кражба на лични данни; възползване от децата; разпространение на слухове, измислици, клевети и друга дезинформация; манипулиране на потребителското поведение чрез социалните мрежи и др. Изследванията доказват, че съществува двустранен процес – хората екстраверти са склонни да се сприятеляват повече в

мрежата, докато интровертите се чувстват още по-откъснати от останалия свят (Соломон, М., 2011, с. 18). Това е т. нар. модел на използване на Интернет в стила на „богатите стават още по-богати“. Следователно, дигиталната реалност, в която сме потопени, може да влоши живите социални взаимодействия между хората и да им нанесе психологически травми.

В бъдеще потребителите ще си задават въпроси, които са по-скоро философски и екзистенциални по своята същност, а не толкова икономически. Това ще бъдат въпроси за ценностите в живота, за приоритетите, за относителността, за последствията от взетите и невзетите решения за покупка, за смисъла от предприемаческа инициатива или отказ от такава. Бъдещите промени в потребителското поведение ще бъдат много динамични, дори турбулентни и трудно предвидими, поради сложния и противоречив характер на потребителското поведение и поради несигурността на заобикалящата среда.

В бъдеще, както и днес, потребителите ще имат целенасочена ориентация към полезността; неограничен достъп до информация и все по-растяща свързаност в социалните мрежи; засилен скептицизъм към бизнеса; загриженост и съпричастност към социалните и екологични проблеми на обществото. За съжаление, тези проблеми ще стават все по-сериозни. Бъдещият потребител определено няма да бъде *homo economicus*, а ще бъде *homo reciprocans*, съпричастен човек, който споделя мотиви на реципрочност, на алтруизъм и неприемане на неравенството (Bowles, S., 2011, p. 92). Съпричастният човек е социално ангажиран, социално свързан, споделящ мисли и преживявания, едновременно егоист и алтруист и поради това – много по-близък до съвременния потребител.

Както днес, така и в бъдеще, растящото изобилие на продукти и марки на глобализираните потребителски пазари ще предоставя неограничени възможности за избор. Но от друга страна, това ще затруднява потребителите, поставяйки ги в трудна ситуация, а в някои случаи – в сложна ситуация на доброволен отказ от избор. Целесъобразно е да се отбележи, че съществуващата в момента сериозна фрагментация на потребителските пазари в бъдеще ще бъде все по-силно изразена.

Бъдещите потребители ще стават все по-информирани, все по-знаещи и по-компетентни. Високото ниво на информираност на потребителите генерира сериозни предимства за тях, предоставя им власт и сила да решават кога и как да взаимодействат с бизнеса, а не просто пасивно да получават маркетингови послания. По този начин, бъдещите потребители ще изграждат собственото си потребителско пространство (Соломон, М., 2011, с. 22).

Съвременните свързани потребители, които според Евромонитор могат да се нарекат хиперсвързани, в бъдеще ще стават още по-свързани. Те ще ценят своето време и усилия, ще желаят да преминават безпроблемно между различните канали на търговия (онлайн и офлайн), да се възползват в най-пълна степен от предимствата им, така както и от предимствата на омниканалната търговия. Важна характерна особеност на свързаните потребители е това, че те пренасят решението си за покупка в социалните мрежи, споделят информацията, мнението и оценката си за продукта и най-вече споделят преживяванията си.

Възходът на икономиката на споделянето, която навлиза широко във всички сектори, ще доведе в бъдеще до съществена промяна на потребителското поведение. Вече всичко се продава, дава под наем, препродава, подарява по Интернет. Споделена икономика, под една или друга форма, се е практикувала почти във всички общества, още от зараждането на човешката цивилизация. С развитието на съвременните цифрови технологии обаче, мащабите се променят главоломно, защото нараства потенциалният кръг от хора, с които може да се споделя. С промяната на потребителските ценности и стила на живот, се наблюдава значим интерес към споделянето на активи, вещи, ресурси, услуги и други. В България една от най-развитите области на споделена икономика е транспортът (споделено пътуване, организирано чрез групи във Facebook или онлайн платформи). Споделената икономика с жилища в София надминава легловата база на всички хотели. Сред новите сектори на споделена икономика се нарежда споделянето на офис и складови площи, работни пространства и други.

По-специално внимание заслужават няколко ключови тенденции и промени в потребителското поведение, които могат да се систематизират по следния начин:

Първо, стремеж към скромен и здравословен начин на живот (clean living). Изразява се в минималистичен стил на живот, в който умереността, подредеността, целостта и хармонията са ключови ориентири на поведението. Този стил на живот е особено характерен за поколението на 20-30 годишните (поколения Y и Z), наричани също дигитално поколение. Привържениците на скромния начин на живот имат своите идеали, не са особено толерантни и са скептици относно бизнеса. Всичко това влияе значително върху потребителското им поведение и решенията за покупка. Умереният и здравословен начин на живот означава, че тези потребители казват „Не“ на алкохола, „не“ на нездравословните навици, „не“ на храната от животински произход и преди всичко „не“ на необмисленото и неинформираното харчене на пари. Тези потребители имат по-малка потребност от себеизява чрез собствеността по принцип, но в същото време изпитват по-голяма потребност от себеизява посредством опита и преживяванията, които искат да споделят.

Трябва да се отбележи, че тенденцията към скромен и здравословен начин на живот на потребителите е проява на нова или забравена стара житейска философия, в контекста на екзистенциалната философска концепция. Става дума за дилемата „да имаш – да бъдеш“. Много съвременни потребители, не само представителите на младите поколения Y и Z, но и поколението X (хората на средна възраст), избират преди всичко да бъдат, а не да имат. Този променен нюанс на житейската философия, етика и ценностна система на потребителите е изключително голямо предизвикателство пред съвременната търговия.

Второ, стремеж към достъп, а не към собственост. Много потребители отхвърлят необходимостта от притежаването на материални ценности и вещи, в замяна на повече свобода в начина на живот, повече гъвкавост и по-малко багаж в ежедневието. Това също е проява на минимализма като стил на живот и на нежеланието за обвързване с вещи. Тази тенденция се подхранва и от засилената ур-

банизация като глобална характеристика на съвременното общество, а също така и от високите цени на наемите и жилищата в големите градове. Широко разпространение напоследък получи т. нар. фрициклиране (freecycling). Това е практиката да се раздават, т.е. да се подаряват стоки, които са запазени и полезни, но не са желани. Целта е тези стоки да се използват по предназначение, а не да се изхвърлят на сметищата. Социалните мрежи изключително много подпомагат и улесняват фрициклирането, така, както и всички други форми на взаимодействие и комуникация между потребителите.

Може да се обобщи, че тези две ключови тенденции на потребителското поведение, а именно скромният начин на живот и стремежът към достъп, а не към собственост, представляват абсолютно отрицание на консумативното общество, на глобалната етика на консумацията и на този тип потребителска култура. Глобалната етика на консумацията, изразяваща се в масово споделяне на материалния начин на живот, отдаденост на маркови стоки, символизиращи просперитет, постепенно губи доминиращата си позиция. За сега този процес е слабо изразен, едва доловим и бавен, но това не означава, че не се случва. Бъдещето ще покаже дали потребителите ще продължат да бъдат толкова консуматорски настроени, колкото са днешните масови потребители. Можем да изкажем предположението, че бъдещият потребител ще бъде повече духовно ориентиран, с ценности извън материализма и утилитаризма. Редица футуролози считат, че в момента интересът към духовността се подновява и хората търсят нова вътрешна цел и се стремят към по-трайни ценности – семейство, общност, вяра. „Потребителят“ се заменя с „човека“ като цяло и се представя като съчетание на разум и емоция (ум и сърце), и дух (Котлър, Ф., 2010, с. 52).

Трето, възходът на потребителя-активист. Потребителите днес са свръхинформирани и осведомени, хиперсвързани в различни социални медии, благодарение на бурното развитие и проникването на ИКТ и дигитализацията във всички сфери на обществения живот. Тази тенденция ще продължава да се развива с още по-ускорени темпове в бъдеще. Съвременното общество често е упреквано в неравноправие, проявяващо се във вече съществуващи или новопоя-

вяващи се „пропасти“ между социални групи, поколения, култури, региони, народи (Жил, Р., 2013, с. 77). Днес, в епохата на ИКТ, може би най-същественото социално разделение и неравнопоставеност е дигиталното разделение, изразяващо се в неравнопоставеност по отношение достъпа до цифрови технологии. Дигиталното разделение, така както и всяко друго социално разделение на обществото, има различни проявления или разрези. То се наблюдава между страните от Северното и Южното полукълбо, между северните и южните страни в ЕС, между отделните държави, между отделните региони в една държава, отделните социални и етнически групи, поколенията и т.н. Но, в бъдеще, това дигитално разделение ще бъде преодоляно или поне минимизирано, и все повече потребители от цял свят ще имат достъп до Интернет. Следователно, тенденцията потребителите да са свръхинформирани и осведомени, както и хиперсвързани, ще се запази и ще се развива ускорено.

Потребителите имат свое мнение по всички въпроси, засягащи различни сфери на обществения живот: икономика, култура, политика, спорт, образование и др. Независимо дали пишат жалба и я публикуват в някоя социална медия, споделят вирусно съобщение или собствен потребителски опит в социалната мрежа, или пък подписват електронна петиция, те изразяват себе си като личности и като членове на обществото. Една от формите на подобна себеизява на потребителите е т. нар. доброволен маркетинг, който представлява практика на рекламиране на продукти и марки от страна на потребителите на доброволна основа. Потребителите разработват свои собствени реклами (видеоклипове) на любими продукти и ги публикуват в социалните мрежи или на различни уебсайтове. По този начин те се изявяват като застъпници на добра воля, давайки гласност на своето одобрение за даден продукт.

Всичко това превръща съвременните потребители в потребители-активисти, които издигат своя колективен глас за подкрепа на обществена кауза, защита от несправедливост, защита на правата на потребителите, за благотворителни каузи и др. Това е т. нар. хаштаг активизъм на съвременните потребители, който е израз на все по-нарастващото овластяване на потребителите и безпрецедентната им

потребителска мощ. В същност, би могло да се твърди, че това е нов тип култура – културата на дигиталния съвременен и бъдещ потребител.

Четвърто, стремеж към здраве и красота под надслов „Аз съм толкова специален“. Тази тенденция се подхранва от съвременните постижения на медицината, генетиката и науката за храненето (нутрициология). Тя изучава ефектите от храната и нейните компоненти върху здравето и метаболизма на човешкия организъм, както и поведението на хората при избора на храни и промяната в хранителните потребности през различните етапи на жизнения цикъл. Съвременният живот е изключително динамичен, свързан с много стрес, недостиг на време, извършването на много неща едновременно (мултитаскинг) и др. Естествено, всичко това води до редица негативни потребителски навици: дисбалансирано и бързо хранене, свръхконсумация на високоенергийни храни и напитки и разбира се – ниска физическа активност. В резултат на това значително се повишават рисковете, свързани със здравето на потребителите: наднормено тегло и затлъстяване (епидемия на затлъстяването), диабет, сърдечносъдови и мозъчносъдови заболявания, остеопороза и др.

Интересът на потребителите към здравословния начин на живот не е нова тенденция в тяхното поведение. Отпреди няколко десетилетия съществува такъв тип стил на живот, който в литературата се определя като здравословен и устойчив или LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Армстронг, Г., Котлър, Ф., 2013, с. 135). Новото в този случай е във възприятията на потребителите относно сериозността и мащаба на проблема, който се отнася до тяхното здраве, външен вид, както и до здравето на децата им. Ново е също така и много по-високото равнище на осведоменост на потребителите по тези въпроси, което е напълно естествено в условията на дигитална икономика. Освен това, новите постижения в областта на генетиката позволяват здравословният начин на живот и хранене да бъдат съобразени с индивидуалните биологични особености на всеки потребител. Поради това, тази тенденция приема нов съвременен облик под надслов „Аз съм толкова специален“. Желанието на съвременните потребители да се хранят здравословно и съобразно тех-

ния персонален геном, да поддържат тялото си в добра форма и кондиция води до нарастващо търсене на продукти като: биохрани, диетични и спортни храни, хранителни добавки и витамини, лекарства за отслабване, продукти, забавящи стареенето (anti-age) и др. Този тип потребителско поведение захранва и много нови индустрии в областта на услугите и туризма, например: фитнес центрове, предлагащи индивидуални програми за тренировки и здравословно хранене; обучения в областта на диетичното хранене; СПА центрове; клиники за отслабване, гладолечение и детокс; центрове за китайска медицина; центрове за масажи, физиотерапии и др.

Пето, стремеж към адаптивно предприемачество. Адаптивното предприемачество означава отхвърляне на традиционните корпоративни и работни модели на трудова заетост, които бяха доскоро доминиращи. Потребителите търсят и ценят много повече гъвкавостта и свободата в начина си на живот и работа, и в името на това са готови да поемат рискове. По-младите поколения са по-склонни да поемат риска на предприемачеството и на самостоятелната заетост. Те искат начин на живот, който могат да изградят сами и да се съобразяват с личните си ценности, интереси и страсти. Потребителите – адаптивни предприемачи имат по-различна ценностна система. Те биват привлечени от възможности за работа, които позволяват гъвкавост, независимост, самоусъвършенстване, трупане на личен опит, а не само потенциална печалба. Тези потребности значително отлагат във времето по-големите и традиционни житейски цели – дом, семейство, деца. Ключово значение за развитие на адаптивното предприемачество има широкото разпространение на ИКТ. Интернет осигурява всичко необходимо – платформа за продажби, покупки, обучение, информация, общуване, мрежа без граници и ограничения.

Своеобразен вид проявление на адаптивното предприемачество е нарастващата тенденция за работа от вкъщи, т.нар. SOHO, малък офис – домашен офис. Много свободни професии в момента позволяват този тип работа, а в бъдеще броят им ще нараства. Друг тип проявление на това предприемачество са предприемачите, които можем да наречем „дигитални номади“ (digital nomads). Те са неза-

висими предприемачи, търсещи гъвкавост и разнообразие в средата на живот и работа, и поради това с удоволствие сменят работата си в географски аспект – местят се от град в град, от държава в държава или континент. Все по-широкото навлизане на споделяната икономика във всички сектори изключително благоприятства подобен тип начин на живот и работа, чрез възможностите за споделяне на стаи (къщи), офис площи, превозни средства и др.

Шесто, стремеж към персонализация на продуктите – „Аз – дизайнерът“. Това е тенденция за по-голяма персонализация и индивидуализация на продуктите от страна на потребителите, като следствие на тяхната голяма ерудиция и желание за себеутвърждаване. Наблюдава се изместване на фокуса от притежаването към опита, като по този начин се променя моделът на извършване на покупка и потребителят се свързва с процеса на създаване на продукта. „Аз – дизайнерите“ участват в проектирането и изграждането на даден продукт и това им носи по-голямо удовлетворение, отколкото акта на самата покупка. Те се възприемат като изтънчени, компетентни познавачи, които изпитват творческо задоволство от ролята си на създатели, желаещи да демонстрират своята креативност.

За да се случи този процес на участие на потребителите в създаването и дизайна на продукта, производителите предоставят инструменти (в широк смисъл) и знания. Например, производителят на световно известните конструктори за деца е проектирал платформата „Lego Ideas“ за съвместно създаване, която позволява на потребителите да предоставят своите идеи за нови конструктори. За да бъдат успешни, творците трябва да съберат подкрепата на 10 000 привърженици. Технологичните компании прилагат тази концепция за персонализиране на продукти и услуги като: компютри, софтуер, електроника и др.

В заключение трябва да се подчертае, че част от тези ключови тенденции на потребителското поведение са до известна степен видими и в момента, те са в зародиша си. Но, по-голямата част все още са загадка и са скрити под повърхността. Бъдещето ще бъде интересно!

Използвана литература

1. Армстронг, Г., Котлър, Ф. (2013). Въведение в маркетинга. София: „Класика и стил“.
2. Боулз, С. (2011). Микроэкономика. Поведение, институти, еволюция. Москва: „Дело“.
3. Котлър, Ф. (2010). Маркетинг 3.0. София: „Локус“.
4. Руе, Ж. (2013). Дигиталните технологии – начини на употреба и потребители. //Дигиталният гражданин. София: НБУ.
5. Соломон, М. (2011). Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София: „Изток – Запад“.
6. Тофлър, А. (1992). Шок от бъдещето. София: „Христо Ботев“.
7. Euromonitor International. (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour.

За контакти

Виолета Петева

E-mail: v.peteva_laskova@ue-varna.bg

СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОБУЧЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ В ОБЛАСТТА НА ИКОНОМИКАТА НА ТЪРГОВИЯТА

*Гл. ас. д-р Миглена Душкова
Икономически университет – Варна*

CONTEMPORARY CHALLENGES TO THE EDUCATION OF STUDENTS IN THE AREA OF ECONOMICS OF COMMERCE

*Chief Assist. Prof. Dr. Miglena Dushkova
University of Economics – Varna*

Резюме

В условията на демографска криза в България, университетите са изправени пред редица значими предизвикателства, заради непрекъснатия спад на раждаемостта и засилена емиграция на млади хора в чужбина. Проблем е и спадът на броя на учащите в системата на висшето образование. В същото време глобализацията на икономиката и търговията изисква в университетите системно да се прилагат методи и подходи за усъвършенстване на качеството на обучение на студентите и приобщаването им към новите реалности на трудовия пазар. В това отношение, Икономически университет – Варна има устойчиво развитие като е сред университетите, които обучават специалисти в областта на търговията чрез подготовка на студенти в специалност „Икономика и търговия” към катедра „Икономика и управление на търговията”. На тази основа авторът на доклада е изследвал катедра „Икономика и управление на търговията”.

Ключови думи: образование, студенти, икономика, търговия, предизвикателства.

Abstract

In the context of a demographic crisis in Bulgaria, universities are facing a number of important challenges because of the continued decline in birth rates and the increased emigration of young people abroad. Another problem is that the number of students is decreasing. At the same time universities are facing with globalization of economics and commerce which means that they should apply systematically a particular way of doing things in order to improve

training of students and integrate them into new realities of the labor market. In this regard, University of Economics - Varna has sustainable development and it is among the universities, which are providing specialists in the area of commerce through the training of students in “Economics and Commerce” at Department of “Economics and Management of Commerce”. On the basis of it, the author has explored Department of “Economics and Management of Commerce”.

Key words: *education, students, economics, commerce, challenges.*

През последните години се наблюдават съществени промени в сферата на висшето образование, които поставят редица предизвикателства пред развитието на университетите в България. Стремешът на всеки университет е да предложи модерно обучение на студентите с цел осигуряване на високо качество на учебния процес и ефективна професионална реализация на завършилите в съответствие с утвърдените практики и опит на европейското и световното висше образование. От друга страна, университетите са сериозно засегнати от неблагоприятните тенденции в демографското възпроизводство. През последните няколко години се наблюдава непрекъснат спад на броя на кандидат-студентите. Това обективно обуславя необходимостта от търсене на ефективни решения за адаптиране на дейностите, свързани с учебно-преподавателската работа на университетите към съвременните предизвикателства пред обучението на студентите. Възможностите в тази насока са разнообразни и зависят в голяма степен от областта на висшето образование и професионалното направление. В тази връзка докладът е разработен при следните ограничения:

Първо. Темата е локализирана в областта на икономическото образование на примера на обучението на студенти към катедра „Икономика и управление на търговията” при Икономически университет – Варна.

Второ. Изследването е разработено на базата на годишни отчети на „Стопански факултет“ и катедра „Икономика и управление на търговията”.

Трето. Докладът не представлява позиция на академичния състав на катедра „Икономика и управление на търговията”.

Целта на този доклад е да посочи някои насоки за подобряване на учебно-преподавателската дейност на катедра „Икономика и уп-

равление на търговията” в отговор на съвременните предизвикателства пред обучението на студентите в областта на икономиката на търговията.

За целите на изследването в настоящата разработка са извършени следните действия: 1) Представени са количествени показатели за развитието на учебната работа на катедра „Икономика и управление на търговията“; 2) Разгледани са основните организационни форми и методи на обучение, прилагани в катедра „Икономика и управление на търговията“; 3) Посочени са насоки за развитие на катедра „Икономика и управление на търговията” с оглед подобряване на учебно-преподавателската дейност на катедрата.

Резултатите от изследването на показателите за количествена оценка на учебната работа на катедра „Икономика и управление на търговията“ показват тенденция за намаляване на обучаваните студенти, което е пряко следствие от намаляване на кандидат-студентите в Икономически университет – Варна.

През периода 2013-2017 г. броят на обучаваните студенти в бакалавърска степен към катедрата намалява от 611 на 251 бакалаври, а в магистърска степен броят на обучаваните студенти спада от 84 на 23 магистри. В по-широк аспект тази негативна тенденция е в резултат на влошената демографска ситуация в страната и понижението в броя на завършилите средно образование. Например през 2013 г. броят на завършилите средно образование в общообразователни училища е 28908 души, а през 2017 г. броят им спада на 26556 души (<http://www.nsi.bg>, 2018). На регионално ниво задържащ фактор е влошеното състояние на икономиката във Варна и региона, което ограничава възможностите за професионална реализация по време и след обучението на студентите. Реални са очакванията и за продължаващо намаление на броя на кандидат-студентите. „След повече от стогодишен период на положителен естествен прираст, макар и ритмично спадащ, страната вече четвърт век преживява значителни демографски загуби от отрицателен естествен и механичен прираст. Две трети от тях се дължат на силно намаляваща раждаемост и задържащо се високо равнище на общата смъртност, а другата една трета е резултат на емиграцията, която в условия на свободно движение на хора и общ европейски пазар на труда изсмуква ежегодно значителен контингент от предимно младо, трудоспособно и в репродуктивна възраст население” (Найденова, П.,

Михова, Г., 2014, с.7). Всичко това очертава очакването, приемът на студенти да се превърне в огромно предизвикателство за бъдещото развитие на университетите.

Таблица 1

**Показатели за развитие на учебната работа
на катедра „Икономика и управление на търговията”
през периода 2013-2017 г.¹**

Показатели	Учебни години				
	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Брой на обучаваните студенти в бакалавърска степен	611	534	370	272	251
в% спрямо 2013/14 г.	-	87,4	60,6	44,5	41,1
в % спрямо предходната учебна година	-	87,4	69,3	73,5	92,3
Брой на новоприетите студенти в бакалавърска степен (редовно обучение)	192	104	62	57	65
Брой на новоприетите студенти в бакалавърска степен (дистанционно обучение)	няма прием	няма прием	79	37	26
Брой на обучаваните студенти в магистърска степен	84	58	27	34	23
в % спрямо 2013/14 г.	-	94,0	87,2	84,2	44,4
в % спрямо предходната учебна година	-	94,0	92,8	96,6	52,7
Брой на дипломираните бакалаври	133	125	116	112	59
Брой на дипломираните магистри	36	68	24	27	16

Източник: Отчет на „Стопански факултет”; отчет на катедра „Икономика и управление на търговията” при ИУ – Варна и изчисления на автора

¹ Информацията за учебната 2017/2018 г. е към 1.07.2018 г.

Данните от таблица 1 обективно очертават следните тенденции:

1. *Броят на обучаваните студенти в бакалавърска степен и броят на обучаваните студенти в магистърска степен намалява.* Спадът в приема на новоприетите студенти в бакалавърска степен през учебната 2017/2018 г. е близо 3 пъти, спрямо учебната 2013/2014 г. Това е основната причина за намаления брой на обучаваните студенти в бакалавърска степен през последните пет учебни години. При обучението на студентите в магистърска степен, спадът е още по-голям (почти 4 пъти). Този ефект се дължи по-скоро на намален интерес, от страна на дипломираните бакалаври, към придобиване на по-висока образователно-квалификационна степен „магистър”, предвид намалената бизнес активност във Варненски регион.

2. *Нов момент в приема на студенти към катедра „Икономика и управление на търговията” е стартираният, през учебната година 2015/2016 г., прием в дистанционна форма на обучение по специалността „Икономика и търговия” в образователно-квалификационна степен „бакалавър”.* Тази форма на обучение, се прилага в катедрата като ефект от дигитализацията в образованието и прави следването по-достъпно. Благодарение на дистанционната форма на обучение, катедрата приема 79 нови студенти през учебната 2015/2016 г.

3. *Налице е постепенно намаление на броя на дипломираните бакалаври и дипломираните магистри.* При бакалаврите спадът е от 133 дипломирани студенти през учебната 2013/2014 г. на 59 бакалаври през учебната 2017/2018 г. Освен намаленият прием на студенти, неблагоприятно влияние върху тази тенденция оказва и значителният брой на прекъсналите студенти. Например от 192 новоприети студенти в бакалавърска степен през учебната 2013/2014 г., дипломираните са 112 души през учебната 2016/2017 г. (или 80 студенти по-малко).² Подобна е ситуацията и в магистърската степен на обучение. Това показва, че немалък брой от студентите се отказват или временно прекъсват обучението си към катедрата.

² Изчисленията за спада в броя на дипломираните студенти са условни, тъй като в числения им състав са включени студенти, стартирали обучението си през предходни учебни години.

Анализът на показателите, отразени в таблица 1, очертава следните основни предизвикателства, стоящи пред обучението на студентите към катедра „Икономика и управление на търговията“:

Първо. Предизвикателства, свързани с приема на студенти и увеличаване на броя на новоприетите студенти;

Второ. Предизвикателства, свързани със стимулиране на студентите за системно и непрекъснато обучение и придобиване на образователно-квалификационна степен в стандартен срок.

За тази цел е необходимо да се акцентира върху следните действия, отразени в отчета за работата на катедрата (Димитрова, В., 2015):

- Подобряване на рекламната стратегия и преди всичко работата със средните училища в града и региона.
- Непрекъснато повишаване качеството на обучение и подобряване на общуването със студентите.

Привличането на нови студенти е сред най-големите предизвикателства, което изисква целенасочената и усърдна работа на целия екип на катедрата. Ключов момент в приема на нови студенти е организацията на рекламна кампания, която катедрата има и към настоящия момент. Рекламата се осъществява чрез разпространението на плакати, дигитални и университетски печатни рекламни материали, както и чрез актуализиране на информация за катедрата на сайта на Икономически университет – Варна, включително публикуването на актуална информация на страницата на катедрата във Facebook, изпращане на рекламни материали по пощата до търговски предприятия в страната, електронни писма до отделите по „Управление на човешките ресурси“ в големи фирми, а също и чрез персонални контакти.

Усъвършенстването на рекламата може да се постигне чрез изграждане на ефективно рекламното послание, включващо серия от послания към кандидат-студентите. Силна страна в рекламното послание на катедрата към кандидат-студентите е посланието за необходимостта от интегрирано знание. Заедно с това в рекламата следва да се обърне по-голямо внимание на ролята на търговията като икономически сектор. Това би могло да въздейства стимули-

ращо върху предпочитанията на кандидат-студентите, които желаят да се обучават в професионално направление „Икономика“. Положителна страна е фактът, че търговията осигурява значителна част от заетостта в страната. През 2016 г. броят на заетите лица в „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ е 523,3 хил. души (Статистически годишник 2017, 2018 г., с. 103). От тях 375525 души е броят на наетите лица по трудово и служебно правоотношение, а през 2017 г. броят им нараства с 6161 души и възлиза на 381686 наети лица (<http://www.nsi.bg>, 2018). Това определя търговията като голям работодател сред икономическите сектори в страната и показва потенциални възможности за бърза, ефективна и целенасочена професионална реализация на завършилите специалност „Икономика и търговия“ в образователно-квалификационна степен „бакалавър“ и специалност „Глобален търговски бизнес“ в образователно-квалификационна степен „магистър“. В този контекст рекламното послание следва да насочи вниманието на кандидат-студентите към най-добрите резултати на катедрата от гледна точка на професионалната реализация на дипломираните студенти. Заедно с това търговията предлага широки възможности за стартиране на собствен бизнес и развитие на предприемачеството, като през 2016 г. броят на самонаетите лица в „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ е 147775 души (изчисления на автора по данни на Статистически годишник 2017, 2018 г., с. 103-105). По този показател търговията също се нарежда на едно от първите места сред икономическите сектори и следва да се използва като стимул, фокусиран върху кандидат-студенти, търсещи специализирано обучение за стартиране и развитие на собствен бизнес.

Посланието за добавена стойност в процеса на обучение също следва да намери специално място в рекламата на катедрата. Персоналният подход към обучението на студентите, обучението в стимулираща атмосфера и приятелска среда, обучение насочено към креативно мислене и развитие на потенциала, придобиването на умения за комуникация и работа в екип са сред конкурентните предимства на обучението в катедра „Икономика и управление на търговията“.

Работата на катедрата със средните училища, като част от рекламната стратегия, се задълбочава всяка година, чрез регулярни срещи между преподавателския екип на катедрата и ученици и учители от различни училища във Варна и региона. Силна страна в рекламната стратегия на катедрата е организирането на национален ученически конкурс за есе на тема „Търговията в XXI век – настояще и бъдеще”, който ще се проведе за първи път през учебната 2018/2019 г. Очакваният ефект от тази инициатива на катедрата е задълбочаване на сътрудничеството със средните училища и увеличаване на приема на студенти.

Повишаване качеството на обучение и подобряване на общуването със студентите е системна дейност в катедра „Икономика и управление на търговията”, която се използва като стимул за студентите към по-високи постижения в учебния процес. Дипломирането в стандартен срок е другият търсен ефект. Ключова роля за постигането на тези резултати има модернизацията на обучението в катедрата. Модернизацията на обучението се осъществява чрез непрекъснато актуализиране и подобряване на учебното съдържание на преподаваните дисциплини, подобряване на организацията на учебната дейност и на практико-приложното обучение чрез решаване на реални казуси от дейността на търговските фирми, привличане на специалисти от практиката за лектори в учебните занятия, както и разширяване на формите на обучение със стартирания прием на студенти в дистанционна форма в образователно-квалификационна степен „бакалавър”.

В лекциите и семинарните занятия, като основни организационни форми на обучение, студентите имат възможност да усвоят в най-голяма степен учебното съдържание. Учебният материал се преподава чрез използването на мултимедии, а от друга страна все повече се разширява участието на студентите в занятията чрез подготовка на задания и презентации. Така се осигурява ефективно взаимодействие на студентите с учебната среда и всеки студент става пълноценен участник в учебния процес. Подобряването на организацията на лекциите може да се търси в по-активното включване на студентите в дискусии по отделните теми, както и провеждането

на лекции с участието на гост-лектори от практиката, което ще засили практико-приложния характер на преподаваните дисциплини. В тази насока значима роля има клубът на катедрата – клуб „Търговия”, чрез който се осъществяват срещи между студенти и представители от практиката. В семинарните занятия методите на обучение имат за цел практическото овладяване на учебния материал, като студентите получават специализирани материали за анализ, сравнение и дискусия, а също задачи и тестове. По този начин се стимулира творческото мислене на студентите и се поставят в среда близка до реалната. Голяма роля за постигане на този резултат има и организирането на професионалното-практическо обучение в трети курс.

Професионалното-практическо обучение на студентите също се модернизира през последните години, чрез въвеждането на проект „Иновативна партньорска мрежа за устойчиво сътрудничество университет-бизнес” UEBN (BG051PO001-7.0.07-0036) към „Кариерен център” на Икономически университет – Варна (<http://uebn.uvarena.bg>). Платформата „UEBN” дава възможност да се упражнява по-голям контрол върху провеждането на практическото обучение и прави комуникацията по-ефективна между *експерта от ИУ-Варна* (академичен наставник), *експерта от бизнеса* (ментор) и *стажанта*, като по този начин се засилва взаимодействието между университета, бизнеса и студентите.

Ключов момент в модернизацията на обучението на студентите към катедрата е въвеждането на дистанционната форма на обучение, което се осъществява чрез използването на специализираната платформа „Moodle” по проект „Дистанционното обучение - съвременен подход в системата на академичното образование за подобряване качеството на човешките ресурси” (BG051PO001 - 4.3.04 – 0036) към „Център за електронно и дистанционно обучение” на Икономически Университет – Варна (<http://moodle.uvarena.bg>). Платформата „Moodle” позволява „синхронно и асинхронно обучение” на студентите (Янкулов, Я., 2004, с. 82-83).

Модернизацията на обучението може да се търси в подобряване на учебния план чрез „изучаването на опита на чуждестранните

сродни висши училища, съпоставимостта и сравнимостта на учебните планове и програми” (Димитрова, В., 2004, с. 40). и в реструктуриране на учебния процес чрез въвеждане на единна организационна форма на обучение. Подобна форма, съчетаваща предимствата на лекции и упражнения, би осигурила по-голяма устойчивост в обучението на студентите и своевременно дипломиране.

В заключение можем да формулираме следните по-важни обобщения, свързани със съвременните проблеми и предизвикателства пред обучението на студентите към катедра „Икономика и управление на търговията” за периода 2013-2017 г.:

1. Наблюдават се съществени промени в приема и обучението на студентите след учебната 2013/2014 г.

2. Намалява приемът на студенти.

3. Намалява броят на обучаваните студенти, както и броят на дипломираните бакалаври и дипломираните магистри.

4. Очертаните тенденции са естествен резултат от негативните демографски процеси в страната и влошеното състояние на икономиката на гр. Варна и региона.

5. Системно се разширяват дейностите за привличане на нови студенти, като важен момент е приемът на студенти в дистанционна форма на обучение.

6. Процесът на обучение се модернизира под влияние на ефектите от дигитализацията.

На базата на направения анализ може да се обобщи, че ключов приоритет е приемът на студенти към катедра „Икономика и управление на търговията”. Следователно трябва да се търсят всички възможности за повишение на броя на новоприетите студенти. Заедно с това следва да продължи модернизацията на обучението и да се предприемат действия за реструктуриране на процеса на обучение.

Разработката не изчерпва всички възможни действия, които могат да се предприемат и реализират, за да се подобри учебно-преподавателската работа на катедра „Икономика и управление на търговията”. Най-важно е да се търсят ефективни решения за развитието на катедрата в отговор на съвременните предизвикателства пред обучението на студентите в областта на икономиката на търговията.

Използвана литература

1. Димитрова, В. (2004). Сравнимостта на учебните планове със сродни чуждестранни висши училища – източник на конкурентно предимство. // Повишаване конкурентоспособността на обучението в специалност „Икономика на търговията” в икономическите университети: Кръгла маса. София: Унив. изд. „Стопанство”.
2. Найденова, П., Михова, Г. (2014). Демографската наука за посрещане предизвикателствата в развитието на България. Варна: Известия на Съюз на учените – Варна, Серия „Икономически науки”.
3. Янкулов, Я. (2004). Съвременно дистанционно обучение чрез използване на интернет. // Повишаване конкурентоспособността на обучението в специалност „Икономика на търговията” в икономическите университети: Кръгла маса. София: Унив. изд. „Стопанство”.
4. Данчев, Д. (2017). Отчет на „Стопански факултет” при Икономически университет – Варна.
5. Димитрова, В. (2015). Отчет за работата на катедра „Икономика и управление на търговията” при Икономически университет – Варна.
6. Статистически годишник 2017 (2018). София: Национален Статистически институт.
7. Сайт на Икономически университет – Варна: <http://www.ue-varna.bg>.
8. Сайт на НСИ: <http://www.nsi.bg/bg/content/3953/национално-ниво> (достъпен юли 2018).

За контакти

Миглена Душкова

E-mail: megi.dushkova@ue-varna.bg

КРИТЕРИИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ В СЪЗНАНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Докт. Павлина Пеева
Икономически университет – Варна

CRITERIA FOR POSITIONING LIFE INSURANCE COMPANIES IN THE CONSIDERATION OF CONSUMERS

Pavlina Peeva, PhD student
University of Economics – Varna

Резюме

В ЕС през 2016 г. животозастрахователният пазар генерира приход от 695,5 милиарда лева. По данни на КФН премийният приход на България за 2017г. е 449 206 266 лева или страната бележи ръст от близо 600% за 2017г. спрямо 2003 г. Тези данни показват голям потенциал за развитието на животозастраховането в България, който не е разгърнат в пълна степен и поставят въпроса за мястото на животозастраховането в съзнанието на потребителите. Причините могат да се търсят в ниските доходи на потребителите, техните нагласи, че нищо няма да се случи, семействата им няма да получат помощ и липсата на информираност за ползите от животозастраховането. Следователно конкурентното позициониране на животозастрахователните компании от гледна точка на потребителите и техните нагласи за застраховката „Живот“ са от особено значение за разгръщане на потенциала на българския животозастрахователен пазар. Целта на настоящия доклад е да се изследват и определят критериите, според които животозастрахователните компании се позиционират в съзнанието на потребителите.

Ключови думи: *животозастраховане, потребителски нагласи, конкуренция.*

Abstract

Life insurance market in EU generates revenue of BGN 695.5 billion in 2016. According to FSC data, the premium income of Bulgaria for 2017 is BGN 449 206 266, which equals nearly 600% increase compared to 2003. These data

show great potential for the development of life insurance in Bulgaria, which is not fully unfold and raise the question about the place of life insurance in the minds of consumers. The reasons can be found in the low income of consumers and lack of awareness of the benefits of life insurance. Therefore, life insurance companies competitive positioning from consumers' perspective and attitudes towards life insurance are of particular importance for unleashing the potential of the Bulgarian life insurance market. The purpose of this report is to examine and determine the criteria according to which life insurance companies are positioned in the minds of consumers.

Key words: *life insurance, consumer attitudes towards, competition.*

Необходимостта от настоящото изследване е предизвикана от факта, че към настоящия момент на изследването само около 3% от населението на България използва застрахователни услуги в областта на животозастраховането. Премийният приход от животозастраховане в ЕС за 2016 година е на стойност 695,5 милиарда лева, а в България по данни на КФН за 2017 година достига 449 206 266 лева. Страната ни бележи ръст от близо 600% за 2017 година спрямо 2003 година. В комбинация с мнението на специалисти от бранша, че „животозастраховането в България има потенциал от близо 3,3 млрд.лв приход“ (Иванова, Г., 2013), „харчим средно 33,4 лв. за животозастраховки“ (Insmarket, 2013) и животозастрахователните дружества все по-често прилагат стратегия, ориентирана към клиента (EYGM, 2017, р. 13.) се поставя въпросът за потенциала на животозастраховането в България и мястото му в съзнанието на българските потребители. Целта на настоящия доклад е да се изследват и определят критериите, според които животозастрахователните компании се позиционират в съзнанието на потребителите.

Изследвания на потребителските нагласи на българския животозастрахователен пазар на практика липсват. Следователно в настоящия доклад ще разгледаме подобни проучвания в развиващите се и някои развити държави, с помощта на които ще определим критериите за позициониране на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите.

Според едно проучване, проведено през 2016 година, съществува правопрпорционална зависимост между премийния приход на животозастрахователните компании и БВП на страната (Klarckiv, L.,

2016, p. 16). Според друго „първият фактор в развитието на животозастраховането е безспорно жизненият стандарт на населението“ (OECD Secretariat). Изследвания доказват правопрпорционалната зависимост между БВП и развитието на животозастраховането, като повишаването на премийния приход с 10% води до повишаване на БВП с 0,06% (Lee, С.-С., Lee, С.-С. & Chiu, Y.-В., 2013, p. 405). В подкрепа на посоченото, друго проучване, проведено през 2002 година в 68 икономики за периода 1961-2000 година, показва че показатели като инфлация, доход на глава от населението, развитие на банковия сектор, религиозни и институционални индикатори оказват по-силно влияние на потребителите пред образование, размер на социална сигурност, младият коефициент на зависимост и други (Beck, T. & Webb, I., 2002). Следователно можем да направим извода, че първата група от критерии за развитие на животозастрахователния потенциал в България може да се определи като икономически фактори на страната.

Проучване през 2013 година в Индия посочва два основни фактора за развитието на животозастраховането в страната. Първият е, че с увеличаване на БВП на Индия се увеличава и премията в животозастраховането и вторият фактор е доверието към застрахователните компании и агентите (Ahmed, A., 2013, p. 17). Според друго проучване, проведено същата година в Кения, застраховката "Живот" е най-полезна за защита при икономически загуби, в резултат от смъртта на притежателя на застраховката „Живот“. Респондентите посочват също, че „животозастрахователните компании страдат от лоша репутация, както и агентите за животозастраховане, които смятат за опортюнистични“ (Mutunga, El. N., 2013). Според проучване на потребителските нагласи на поколението Millennials (поколението Y), проведено в САЩ през 2016 година, американският потребител на възраст между 18 и 34 години търси нови продукти, не вярва в застрахователните компании и агенти, предпочита ако ще си прави застраховка, да се довери на приятел или да я направи след онлайн проучване (Kesterson-Townes, L., 2016). Причините за това можем да открием в друго проучване, проведено по-рано през 2014 година в 30 страни (EY Building a better working world, 2014). Спо-

ред посочените данни само 14% от анкетиранияте са доволни от взаимоотношенията си със своя застраховател, 44% не са взаимодействали със своя агент повече от 18 месеца, а 80% от анкетиранияте желаят да използват опции за дигитален и отдалечен канал за различни задачи и транзакции със застрахователите. Причините за това можем да открием в слабото доверие към животозастрахователните компании, липсата на лоялност от страна на потребителите, недостатъчната комуникация между клиент и застраховател и трудностите пред застрахователните компании да се адаптират към новите условия на дигитализация. Изследване през 2017 година в Бангладеш показва, че 80% респондентите са наясно какво представлява застраховката „Живот“, 75% от анкетиранияте смятат, че животозастраховането е необходимо за всеки човек и осигурява финансова подкрепа за бъдеще, 30% от анкетиранияте имат информация за застраховката „Живот“ от агент, 10% от медиите и 53,3% от анкетиранияте са информирани от приятел или роднина (Nekmahmud et al., 2017, p. 1–6, 2). Проучването, както и в предходните, показва още недоверие в застрахователните компании, лош опит на притежатели на застрахователни полици, трудност при попълването на документацията и разбиране на характеристиките на животозастрахователните продукти, както и разрез между животозастрахователната култура и религиозните вярвания (Nekmahmud et al., 2017, p. 1–6, 2). Други проучвания също подкрепят мнението, че липсата на доверие в застрахователните компании имат най-негативен ефект върху покупката на животозастраховане (Omar, O. E., 2007, p. 44), а имиджът и качеството на обслужване на компаниите и застрахователните агенти стоят в основата на това, дали потребителят ще е склонен да застрахова живота си. В същото време се признава ролята на животозастраховането като незаменимо средство за защита срещу рискове (Sharma, R. K., 2005, p. 14). В обобщение можем да посочим, че причините за неблагоприятните потребителски нагласи към животозастраховането се коренят в недостатъчната информираност на потребителите за ползите от животозастрахователните продукти, липсата им на доверие към животозастрахователните компании и агенти и платежоспособността на населението. Следователно мо-

жем да направим извода, че втората група критерии за определяне на потребителските нагласи на населението най-общо са свързани с отношението към животозастрахователните компании и техните агенти.

Според специализираната литература в проучване на потребителските нагласи към застрахователните услуги в Индия, покупателното поведение на селските потребители в страната е повлияно от няколко фактора – социално-икономически условия, културна среда, ниво на грамотност, професия, географското местоположение, обширните усилия от страна на продавачите и други (Reddy, R. & Jahangir, Y., 2015, p. 272). В друго проучване, проведено през 2012 година също се посочва, че социално-демографските фактори – възраст, пол, семейно положение, семеен доход, работен и образователен статус, оказват значително влияние върху отношението на индийските потребители към застрахователните услуги (Gautam, V. & Kumar, M., 2012, p. 51). В съгласие с вече посоченото проучване, по-възрастното, образовано, платежоспособно и семейно поколение проявява по-голям интерес към животозастрахователните продукти. Проучване на потребителските нагласи в Гана, проведено през същата година, констатира че респондентите нямат доверие в застрахователните компании, възрастното население е по-добре запознато с застрахователните услуги, но в разрез с потребителите на индийския пазар, младото поколение е по-склонно да се застрахова. Причините затова можем да открием в културните вярвания на ганите (Askan, C. & Owusu, A., 2012). Следователно можем да направим извода, че третата група критерии, определящи потребителските нагласи в областта на животозастраховането са социално-демографските фактори.

В обобщение на специализираната литература можем да предложим три групи критерии, оказващи влияние на позиционирането на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите в България, представени на фигура 1.



Източник: авторова интерпретация на специализираната литература.

Фиг. 1. Видове критерии, определящи потребителските нагласи на населението в областта на животозастраховането

От представената фигура наблюдаваме три групи критерии оказващи влияние върху позиционирането на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите. Първата група са икономическите фактори към които спадат БВП, инфлация, доход на глава от населението, развитие на банковия сектор, институционални индикатори, платежоспособност на населението и други. Втората група са свързани с отношението на потребителите към животозастрахователните компании. В тази група се включват фактори като доверие към животозастрахователните компании, репутация, имидж, липсата на лоялност от страна на потребителите, недостатъчната комуникация между клиент и застраховател, качеството на обслужване на компаниите и застрахователните агенти, трудностите пред застрахователните компании да се адаптират към новите условия на дигитализация, трудност при попълването на документацията и разбиране на характеристиките на животозастрахователните продукти и други. Третата група критерии са социално-демографските фактори, към които спадат възраст, пол, семейно положение, семеен доход, работен и образователен статус, културна среда, ниво на грамотност, професия, географското местоположение и други.

Използвана литература

1. Aekah, C. & Owusu, A. (2012). Assessing the Knowledge of and Attitude towards Insurance in Ghana.
2. Ahmed, A. (2013). Perception of Life Insurance Policies in Rural India, Kuwait Chapter Arab. J. Bus. Manag. Rev., vol. 2, no. 6, pp. 17–24.
3. EY Building a better working world (2014). Global Consumer Insurance Survey Reimagining customer relationships
4. EYGM (2017). European insurance outlook a year for reappraising strategies, p.13.
5. Gautam, V. & Kumar, M. (2012). A Study on Attitudes of Indian Consumers Towards Insurance Services, Manag. Res. Pract., vol. 4, no. 1, pp. 51–62.
6. Insmarket (2013). Животозастраховането в България – мисията (не)възможна, Достъпен на: <http://insmarket.bg> (15.06.2016)
7. Klapkiv, L. (2016). Household saving rate including life insurance premiums and consumer confidence index in selected Eastern European countries, J. Insur. Financ. Mark. Consum. Prot., vol. 22, no. 3, pp. 16–33.
8. Lee, C.-C., Lee, C.-C. & Chiu, Y.-B. (2013). The link between life insurance activities and economic growth: Some new evidence, J. Int. Money Financ., vol. 32, no. February, pp. 405–427.
9. Kesterson-Townes, L. (2016). „Millennials: The Insurance Customer Has Changed, Will You?“, eCommerce & Merchandising, Достъпен на: <https://www.ibm.com> (23.06.2018).
10. Mutunga, E. N. (2013). A survey of consumer attitudes toward life insurance industry in Kenya.
11. Nekmahmud et al. (2017). Measuring People’s Attitude towards the Life Insurance in Rangpur City Corporation in Bangladesh, Int. J. Econ. Manag. Sci., vol. 6, no. 2, pp. 1–6, 2.
12. OECD Secretariat, Developing Life Insurance in the Economies in Transition, достъпно на: <http://www.oecd.org/pensions/insurance/1857819.pdf> (23.06.2018).
13. Omar, O. E. (2007). The Retailing of Life Insurance in Nigeria: An Assessment of Consumers’ Attitudes, J. Retail Mark. Manag. Res., vol. 1, no. 1, pp. 44–47.

14. Reddy, R. & Jahangir, Y. (2015). Customer Perception Towards Life Insurance Services in Rural Market, *Indian J. Appl. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 272–275.
15. Sharma, R. K. (2005). Insurance Perspective in Eastern UP: An Empirical Study, *Indian J. Mark.*, vol. XXXV, no. 8, pp. 14–20.
16. Иванова, Г. (2013). Животозастраховането в България с огромен потенциал, достъпно на: <http://www.zastrahovatel.com> (01.10.2015).

За контакти

Павлина Пеева

E-mail: pavlina.pееva1991@abc.bg

КРАУДФАНДИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: НОВЫЕ ФОРМЫ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*Докт. Елена Константинова
Государственный университет „Дубна“*

CROWDFUNDING IN HIGHER EDUCATION: NEW FORMS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

*Elena Konstantinova, PhD student
University of Dubna*

Резюме

Реалии современного этапа развития высшего образования в России таковы, что бюджетные места для студентов (в том числе экономических направлений) постепенно сокращаются. Развитие вуза зависит от компетентных управленческих решений так же в сфере поддержки студентов, которые платят за обучение, хотят учиться и работать после получения диплома по специальности. В статье рассматриваются проблемы экономических направлений вузов России, ставится задача рассмотреть возможность использования механизмов краудфандинга в финансировании целевых договоров на обучение студентов высших учебных заведений с полным возмещением затрат.

Ключевые слова: *высшее образование в России, проблемы образования, экономические направления, краудфандинг.*

Abstract

Speaking about the modern stage of higher education development in Russia, the reality is the following: the number of budget places for students of economics courses is gradually decreasing. The development of a higher educational institution depends on competent administrative decisions in the sphere of support of those students who have to pay for their studies, are eager to study and exercise the profession after getting a degree. In the article the problems of economics courses in Russian higher educational institutions are considered, the task of using crowdfunding mechanisms in financing of higher education students' contracts with full recovery of tuition fees is touched upon.

Key words: *higher education in Russia, education issues, economics courses, crowdfunding.*

По данным Росстата, в 2017 году было принято на обучение по направлению „Экономика“ в Московской области 380 человек, из них 33 – на бюджетные места, что говорит о наличии на региональном рынке образовательных услуг и рынке труда острой проблемы финансирования обучения студентов-экономистов. В таблице 1 показана динамика трудоустройства выпускников направления „Экономика“ Государственного университета „Дубна“ за 3 последние года. Выпускники работают кредитными специалистами, экономистами в коммерческих банках, экспертами, менеджерами, бухгалтерами, кредитными специалистами, риелторами, помощниками директора и т.д.

Таблица 1

Трудоустройство выпускников направления „Экономика“

	2015		2016		2017	
	количество	%	количество	%	количество	%
Полный выпуск	31	100	22	100	29	100
Работают по специальности	21	68	20	91	25	86
Не работают (нет информации, служба в вооруженных силах, в декретном отпуске и отпуске по уходу за ребёнком)	10	32	1	5	3	10
Работают не по специальности	0	0	1	5	1	3

В настоящее время абитуриенты поступают на экономические направления обучения в первую очередь по одной из трех следующих причин:

1) выпускники школ с высокими и очень высокими баллами ЕГЭ, которые проходят жесткий конкурсный отбор в престижные столичные вузы, в которых имеются бюджетные места;

2) абитуриенты, которые целенаправленно хотят изучать именно экономические науки, при условии, что финансовые возможности их самих или их родственников позволяют оплачивать обучение самостоятельно;

3) абитуриенты, не прошедшие по конкурсу на места других направлений, финансируемые их бюджета и решившие в итоге учиться на экономическом направлении (то есть те, у кого экономическое направление указывалось вторым или третьим приоритетом).

С учетом вышесказанного, очевидно, что многие талантливые абитуриенты не могут позволить себе обучение на платной основе. Задача вузов, занимающихся подготовкой по экономическим направлениям, заключается в том, чтобы найти новые формы поддержки студентов, заинтересовать и работодателей и абитуриентов в их обучении на экономическом направлении. Например, распространенный способ бесплатного для студентов обучения — это целевой договор для студентов, обучающихся с полным возмещением затрат, который представляет собой трехстороннее соглашение между образовательным учреждением, абитуриентом и работодателем. Помимо этого, существует еще один способ поддержки талантливой молодежи – система грантов, но она, к сожалению, не получила в современной России широкого распространения в силу ряда объективных причин.

Сущность целевого договора состоит в том, что организация обязуется полностью оплатить обучение будущего студента взамен на отработку будущего специалиста в данной организации на период до 5 лет. Обязательным условием для студента являются прохождение всех видов практик в данной организации, обязательная работа в данной организации определенное время (3-5 лет), иногда - хорошая учеба и отсутствие академических задолженностей. Организация обязуется оплачивать обучение, а также, по возможности: оплачивать дополнительные образовательные услуги, предоставлять социальную поддержку (стипендия, оплата общежития, оплата студенческого отдыха), предоставлять места практик, руководителей практик. По окончании обучения организация должна предо-

ставить место работы молодому специалисту по направлению подготовки и в соответствии с полученной квалификацией. Неисполнение обязательств для студента грозит штрафом, обычно в размере, не меньшем суммы потраченных на его обучение средств. Для организации неустройство на работу выпускника грозит выплатой компенсаций выпускнику. Целевой договор – это несомненно, поддержка студентов, но не очень удобная форма.

Грант – это целенаправленное финансирование некоторой деятельности студента. Это может быть и оплата учебы, и оплата расходов на исследование или еще что-то. Смысл системы грантов состоит в конкурсном отборе наиболее достойных, талантливых студентов. Грантодатель выделяет денежное вознаграждение. На конкурсной основе выбирается студент, который получит этот грант. Обязанности грантодателя: оплатить оговоренную деятельность. Обязанности грантополучателя: выполнить условия получения гранта. В противном случае, грант необходимо вернуть. Необходимости проходить практику и работать по окончании вуза в организации, дающей грант, у студента нет.

Как системе целевых договоров, так и системе грантов на обучение присущ ряд существенных недостатков. Основным из них является то, что организации-работодатели вынуждены в обоих случаях расходовать серьезные суммы, не имея взамен достаточных гарантий в получении высококвалифицированного специалиста в будущем.

Если соединить эти две системы, компенсировав некоторые недостатки, можно получить некую фондовую систему с обязательствами обеих сторон.

В последние десятилетия широкое распространение получила такая форма совместных народных инвестиций, как краудфандинг. Сущность краудфандинга заключается в привлечении денег с помощью специализированных интернет-платформ. Активы могут предложить организации или частные лица, которые: хотят получить прибыль, либо любую неденежную поддержку (например, рекламную), и предоставляют безвозмездную помощь, поддерживают талантливого студента, либо хотят оказать финансовую поддержку

стартапа с возможностью получения прибыли или доли в капитале. Разновидностью краудфандинга является краудинвестинг – инвестирование денежных средств с получением доли в капитале.

Преимущества краудфандинга в том, что на сегодняшний день он является самым удобным и гибким для инвесторов способом поддержки самых разных проектов. Народное финансирование, не называясь краудфандингом, существовало на протяжении многих веков – именно таким способом финансировались установка памятника Минину и Пожарскому, строительство Эйфелевой башни, фундамент статуи Свободы, Храм Христа Спасителя. При это народ получал возможность пользоваться благами этих объектов. Из современных проектов – художественный фильм „28 панфиловцев“, предвыборная компания Барака Обамы, всевозможные сборы для пострадавших в катаклизмах, сбор денег для операций. Современные краудфандинговые интернет-платформы имеют преимущества для инвесторов: возможность выбора сферы деятельности или проекта из-за большого разнообразия предложений, возможность вложения небольших объемов активов, возможность вложения средств в несколько проектов одновременно. Для участников проектов преимущества состоят в упрощенной и быстрой схеме получения денег, без высокопроцентных кредитов, без бумажной волокиты, в возможности получения денег на высокорискованный проект без отдачи в случае неудачи. Единственным посредником при этом выступает интернет-платформа, что дает возможность получения денег на этапе идеи. Т.е. краудфандинг работает в случаях, когда не работают другие способы финансирования. Очевидно, что существуют также недостатки и риски такой формы инвестирования: потери инвесторов в случае неудачного проекта из-за отсутствия опыта у молодых активных людей, мошенничество в случае плохой проверки информации о проекте, недостаточная открытость полученных финансовых потоков, отсутствие в России соответствующей нормативно-правовой базы.

Рассмотрим один из возможных способов применения краудфандинговых технологий к рынку образовательных услуг.

В частности, предлагается проект: „Экономисты – экономике. Цель проекта: привлечь талантливых абитуриентов для получения

образования с полным возмещением затрат в университете „Дубна“ по направлению „Экономика“ с возможностью последующего трудоустройства в организацию, участвующую в краудфандинговой программе. Финансовая цель: собрать деньги для оплаты одного года обучения лучшим студентам направления „Экономика“. Срок проекта: 4 года (срок обучения в бакалавриате). Интерес для спонсоров: возможность получения подготовленного выпускника, возможность получения временного бесплатного работника на время отпуска или болезни основного, возможность получения рекламы для своей организации, благодарности от руководства университета „Дубна“. Возможные спонсоры: организации, нуждающиеся в высококлассных специалистах, выпускники университета „Дубна“, ратующие за устойчивое развитие родного вуза, простые люди не равнодушные к проблемам образования. Основные участники фонда – это организации, нуждающиеся в хороших работниках. Минимальный взнос для организации, которая хочет выбрать будущего сотрудника – стоимость года обучения студента. Недостаток краудфандинга, который заключается в мошенничестве и недостаточной открытости в данном проекте устраняется тем, что государственный университет „Дубна“ – это открытая система. Вся информация обязана существовать в единой образовательной среде – на сайте университета и тем, что организация сама выбирает объект для финансирования совместно с руководством вуза. Если спонсоров много, то и решение студента о выборе организации принимается во внимание.

Отсутствие законодательной возможно исправить продуманным договором.

Преимущество данной системы в том, что организация-спонсор имеет возможность присмотреться к студенту, после первого года уже можно определить интерес студента к учебе, его достижения в общественной и спортивной жизни, его жизненные приоритеты и планы по карьерному движению. Начиная со второго курса организация, совместно с университетом, выбирает студента с целью направления средств на его обучения. При этом составляется договор об обязательном прохождении практики в этой организации, без обя-

зательств отработки после выпуска. Излишки собранных средств направляются на университетские гранты студентам экономического направления. Краудфандинговая платформа содействует продвижению проекта на просторах интернета, в социальных сетях.

Плюсы для студента при этом очевидны:

- хотя бы один год бесплатного обучения
- нет обязательств отработать 3-5 лет на невыгодных условиях

• набирается опыт практической работы в профильных организациях

Плюсы для организации:

• подбирается удобный вариант для закрытия вакансии, максимально исключая риски такого рода, как неправильный выбор направления подготовки, возрастные кризисы.

- оплачивается только один год обучения

Недостатки для студента:

• не весь период обучения оплачивается и нет гарантий, что в будущем кто-то из работодателей пригласит его для трудоустройства

Недостатки для организаций:

• нет гарантий, что другая организация не заплатит за обучение данного студента больше и не получит приоритет в его трудоустройстве

• нет гарантий, что, заплатив за обучение студента, потом удастся привлечь его для трудоустройства

Если считать, что студент, получающий образование – это инвестиционный проект, в который надо вкладывать деньги, то рассчитаем чистый дисконтированный доход. Считаем что:

- студент учится 4 года – программа бакалавриата
- после получения диплома выпускник работает на предприятии 3 года

• средняя заработная плата 30000 рублей

• практики проходит на предприятии, которое ему инвестирует деньги, 2,3 и 4 курсы, стажер получает 1/3 заработной платы

- ставка рефинансирования на 2018 год 7,25%
- стоимость обучения в 2018 году 144000 в год

При целевом договоре организация платит за обучение 4 года (144000 рублей*4 года), во время практик возможна оплата работы стажера в объеме 1/3 от средней заработной платы, например, на время отпуска основных работников (заработная плата 10000 рублей, экономия 20000 рублей.). Во время обязательной работы после получения диплома, работодатель может платить по минимальной ставке (20000 рублей вместо 30000 рублей). Чистый дисконтированный доход отрицательный -416 558,08 рублей. (см. табл. 1). При системе грантовой поддержки у студента нет никаких обязательств перед грантодателем – ни обязательных отработок, ни обязательных практик в организации. Чистый дисконтированный доход отрицательный -134 265,73 рублей. При фондовом способе с обязательствами чистый дисконтированный доход тоже отрицательный -91 752,50 рублей, но меньше чем у традиционных способов. (см. табл. 1). Т.е. во всех случаях учтены поступления для работодателя в виде создания добавленной стоимости во время практик или работы, за вычетом собственно оплаты труда.

Таблица 2

Сравнение NPV разных форм финансовой поддержки договорных студентов

Краудфандинг		Целевой договор		Грант	
Период	Денежные потоки	Период	Денежные потоки	Период	Денежные потоки
первоначальный платеж	-144000	первоначальный платеж	0	первоначальный платеж	0
2019		2019	-144000	2019	
2020	20000	2020	-124000	2020	-144000
2021	20000	2021	-124000	2021	0
2022	20000	2022	-124000	2022	0
2023	0	2023	10000	2023	0
2024	0	2024	10000	2024	0
2025	0	2025	10000	2025	0
Ставка	7,25%	Ставка	7,25%	Ставка	7,25%
NPV	-91 752,50	NPV	-416 558,08	NPV	-134 265,73

В современном обществе, когда обучение экономическим наукам становится неотъемлемой частью жизни каждого человека, когда обучение специалистов экономических направлений становится затруднительным из-за недостаточного уровня доходов большей

части населения, необходимо искать способы привлечения лучших абитуриентов. Новые фондовые интернет-технологии могут помочь в решении этого вопроса, при условии тщательной разработки технологии привлечения средств именно в образовании, а также при наличии правовой поддержки государства.

Использованная литература

1. Баранов А. В., Чучкалова С.И. (2017). Значение экономического образования для развития экономики. Международный науч. журнал „Инновационная наука“ 3, 72-76.
2. Винокуров М. А. (2014). Экономическая теория как учебная дисциплина: проблемы преподавания в современных условиях. Известия ИГЭА (95), 5–11.
3. Грахов А. А. (2017). Краудфандинг: потенциал и риски внедрения альтернативного финансирования рынка в условиях мирового финансового кризиса. Научный рецензируемый журнал „Вестник СибАДИ“ 2(54), 158-166.
4. Грахов А. А., Жирова Е. И. (2016). Краудфандинговые технологии как способ реализации социальных проектов. Сборник научных трудов III Международной научной конференции, 373-377.
5. Джефф Хау (2012). Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. Альпина Паблишер.
6. Кавасаки Г. (2015). Стартап по Кавасаки: Проверенные методы начала любого дела. Альпина Диджитал.
7. Овчинникова, А. Ю. (2017). Краудфандинг как популярный способ финансирования. Международный научно-исследовательский журнал. 2(56), 37–40.
8. Романс, Эндрю (2015). Настольная книга венчурного предпринимателя: секреты лидеров стартапов. Альпина Паблишер.
9. Санин М.К. (2015). История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия „Экономика и экологический менеджмент“ 4, 57-63.

Контакты

Елена Константинова
E-mail: vadeeva@mail.ru

ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ ТЕНДЕНЦИИ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР

*Гл. ас. д-р Елица Граматикова
Икономически университет – Варна*

DIGITAL MARKETING TRENDS IN RETAIL AND THEIR IMPACT ON CONSUMER CHOICE

*Chief Assist. Prof. Dr. Elitsa Gramatikova
University of Economics – Varna*

Резюме

Постоянното усъвършенстване на информационно-комуникационните технологии обуславя бързото развитие на нови дигитални средства за привличане вниманието на потребителите. Съвременните потребители прекарват все по-голяма част от времето си онлайн, поради което инструментите на дигиталния маркетинг се утвърждават като особено подходящи за изграждане на дългосрочни отношения с клиентите. Използването на различни дигитални комуникационни средства обвързва потребителите с търговската марка, посредством създаването на отличими преживявания. В доклада са представени тенденциите в развитието на дигиталния маркетинг в търговията на дребно, като се обръща особено внимание на изкуствения интелект при комуникацията с клиенти, предоставянето на стойностна визуална информация с маркетинга на съдържанието, използването на социалните мрежи и инфлуенсър маркетинга при вземането на решение за осъществяване на покупка.

Ключови думи: *изкуствен интелект, визуален маркетинг на съдържанието, инфлуенсър маркетинг.*

Abstract

Continuous improvement of information and communication technology drives a rapid development of new digital tools to attract consumer's attention. Contemporary consumers spend more and more of their time online, therefore digital marketing means are becoming particularly suitable for building long-term customer relationships. The use of various digital communication instruments connects consumers with the brand through a creation of distinctive expe-

riences. This article presents digital marketing trends in retail, paying especially attention on artificial intelligence in customer communications, provision of valuable visual information with content marketing, use of social networks and influencer marketing for making a purchase decision.

Key words: *artificial intelligence, visual content marketing, influencer marketing.*

Дигиталният маркетинг използва разнообразни методи, техники и инструменти, чието прилагане изисква интернет свързаност и дигитални канали за популяризиране на продукт или марка, за привличане и задържане вниманието на потребителите. Често дигиталният маркетинг се идентифицира с понятието интернет маркетинг, поради необходимостта от глобалната информационна мрежа, но това отъждествяване е неточно, защото дигиталният маркетинг използва и други комуникационни ресурси, като радио, телевизия и телефон. Той може да достига целевата аудитория и в офлайн среда чрез приложения за смартфони; QR кодове по списания и билбордове; изпращане на SMS или MMS, които могат да съдържат препратки към онлайн ресурси. Дигиталният маркетинг, подобно на традиционния (класическия) маркетинг има за цел да създаде стойност за клиентите на даден продукт/бренд и да изгради дългосрочни взаимоотношения с тях, отговаряйки на начина на живот и вкусовете на съвременното общество, т.е. създавайки преживявания в дигитална среда. За разлика от офлайн средата обаче, където рекламното послание се разпространява еднопосочно – от дадена фирма към целевите потребители, то онлайн средата позволява двупосочна комуникация, като потребителите имат свободата да приемат или игнорират дадена информация, ако не се интересуват от нея; да харесват, споделят или отхвърлят идеи и по този начин да влияят върху общественото мнение и конкретната фирмена политика. Самото сегментиране на целевите потребители и събирането на всеобхватна информация за техните вкусове, интереси и предпочитания се осъществява много по-бързо и лесно чрез разработените инструменти на дигиталния маркетинг, като по този начин отпада необходимостта от скъпи, трудоемки изследвания, характерни за традиционния маркетинг. Друго ценно предимство на дигиталния инструментари-

ум за събиране на поведенческа информация е възможността за персонализиране на рекламното послание. Посланието към всеки потребител е индивидуализирано, съобразно историята на неговите предишни търсения, поради което отговаря максимално на интересите му, а това води до многократно повишаване на рекламната ефективност. От една страна потребителите не се затрупват с информация, от която не се интересуват и не им е нужна, а от друга страна фирмената оферта се представя само на тези потребители, които биха ѝ обърнали внимание и за които тя представлява интерес. По този начин дигиталният маркетинг снижава рекламните разходи за комуникация, създава предпоставки за по-ефективно разпределение на рекламното време и спомага за повишаване на онлайн продажбите.

Безспорните предимства на дигиталния маркетинг обуславят неговото постоянно развитие, като могат да се очертаят няколко по-важни тенденции при прилагането му в търговията на дребно, които оказват съществено влияние върху потребителския избор на стоки и услуги:

1) Включване на изкуствения интелект при обслужването на клиенти.

Изкуственият интелект при дигиталната комуникация с клиентите в търговията на дребно намира най-голямо приложение чрез внедряването на чатботове в обслужването. Те представляват компютърни програми, способни да отговорят автоматично на поставени въпроси от потребителите. Диалогът с клиентите се осъществява посредством текст, аудио и визуални елементи, като емотикони и изображения и създава усещане у клиентите за разговор с реален човек. Чатботовете заменят необходимостта от обучение на многобройни служители за отговаряне на получени запитвания и ускоряват процеса на обслужване на клиентите. Те могат да отговорят за по-прости и повтарящи се задачи, а за по-сложните казуси се запазва намесата на човешкия фактор (Hill, Ford, Farreras, 2015). Много честа причина за отказ от осъществяване на онлайн покупка на стока или услуга е липсата на свободен служител в центъра за обслужване на клиенти, който да отговори на възникналата потребност от

допълнителна информация. Чатботовете влизат в ролята на лични асистенти за всеки индивидуален клиент и са много подходящи в следните ситуации:

- при пазаруване в онлайн магазини;
- при проследяване на направени поръчки;
- при закупуване на билети за пътуване, кино, театър или различни събития;
- при резервиране на хотелски и ресторантьорски услуги;
- при предоставяне на обща информация за дадена фирма/бренд;
- при предоставяне на указания за извършване на необходимите операции;
- при пренасочване на запитвания към правилния служебен отдел;
- при отговаряне на клиентски имейли.

Към момента комуникацията на чатботовете с потребителите се осъществява основно в най-големите платформи за изпращане на съобщения (като Facebook Messenger; Skype; Viber; Slack; Telegram; Text Messages и др.) или се разработва специално за големи световно известни търговски марки в техни приложения (H&M, Starbucks, Burger King и др.).

Изкуственият интелект в чатботовете се използва и за натрупване на информация от комуникацията с всеки отделен потребител, което позволява персонализиране на предоставяната услуга и подобряване на потребителското изживяване.

Друго приложение на изкуствения интелект е при програматик рекламата, т.е. при намирането на точните аудитории, в точното време и място за продуктите на съответната търговска марка. Чрез програматик рекламата (т.е. автоматизираното закупуване на дигитална реклама) се постига много по-прецизно и детайлно таргетиране на целевите клиенти, по-голяма гъвкавост при поднасянето на рекламата и по-задълбочен анализ на получените данни. Вероятността отделният потребител да откликне на рекламното въздействие е многократно по-голяма, тъй като отправеното му търговско предложение е съобразено с неговия профил, популателен капацитет, текущо състояние и други лични характеристики.

Изкуственият интелект е изключително полезен и в приложенията за гласово или визуално търсене на продукти по снимка, като спестява време и създава удобство за потребителите да открият търсените стоки и услуги, когато не могат да намерят подходящите думи за формулиране на описание.

2) Засилване на визуалните елементи в маркетинга на съдържанието.

Маркетингът чрез/на съдържанието (наричан още контент маркетинг) е средство за комуникация с клиентите, без да се предлага директно за продажба стока или услуга. Целта е чрез добре обмислена стратегия за създаване на атрактивно съдържание, посредством текст, снимки и видео да се привлече вниманието на потенциалните клиенти и да се предизвика предприемането от тях на действия, водещи към осъществяване на покупка. Маркетинговото съдържание, което се разпространява сред подходящите клиенти, им предоставя полезна и интересна информация и оказва ненаатрапчиво влияние върху потребителското им поведение. Акцентът на контент маркетинга е предоставянето на стойностна информация и изграждане на доверие към съответната търговска марка. За да може да се улови вниманието на потребителите, е необходимо да се увеличава визуалното съдържание, т.е. освен повече снимки и видео клипове да се публикуват и инфографики, презентации, чартове и други изображения, тъй като потребителите предпочитат да гледат, вместо да четат. Нараства популярността на излъчваните видеа на живо (т.нар. лайв стрийминг), позволяващи на търговеца да привлече само тази част от потребителите, които са заинтересовани от съответната демонстрация, интервю или събитие в конкретния момент. Предлаганата чрез видеата на живо ексклузивна информация повишава популярността на търговската марка и формира лоялни потребители, изграждайки лична връзка между бранда и неговите последователи. Предаването на живо води до по-висока ангажираност на потребителите, тъй като осигурява съпреживяване, а това създава у зрителите усещане за автентичност и уникалност.

Технологиите за виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) също повишават популярността си в дигиталния маркетинг и

оказват влияние върху избора на потребителите (Scholz, Duffy, 2018). Все повече онлайн търговци предлагат виртуални изложбени зали, витрини и пробни, създаващи специално преживяване за техните клиенти. Компютърното проектиране на 3D модели на предлаганите продукти и възможността за тяхното виртуално изпробване от потребителите намалява разстоянието продукт-потребител, представя стоките по реалистичен начин и въздейства емоционално на желанието за покупка. Освен за визуално изпробване на модни стоки като дрехи, аксесоари и грим, VR и AR технологиите са много подходящи при вземането на решение за закупуване на туристически услуги, недвижими имоти, превозни средства и развлекателни игри.

3) Продължаващо използване на социалните мрежи за позитивно представяне на търговската марка и подпомагане на решението за осъществяване на покупка.

Профилите на търговските компании в социалните мрежи (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube и др.) вече не са само възможност за запознаване на публиката с фирмената дейност, нейното популяризиране или директно взаимодействие с клиентската група. Благодарение на големия брой инструменти за анализ на потребителските данни, фирмите могат да таргетират много по-точно потенциалните клиенти и да им предложат подходящите продукти. Публикуването на разнообразно и интересно съдържание в социалните мрежи освен харесвания, споделяния и коментари от потребителите увеличава трафика и конверсиите на фирмения уебсайт, като подобрява и неговата SEO оптимизация. Чрез SEO оптимизацията сайтът постига по-предни позиции в резултатите на интернет търсачките, т.е. подобрява се видимостта на фирмения сайт. Върху класирането на резултатите при търсене в интернет (и най-вече в Google търсачката) влияние оказват броят и активността на феновете в социалните страници на бранда (пряко свързано с активността в Google+). Голяма част от социалните мрежи вече са интегрирали излъчването на живо в своите платформи (Facebook Live, YouTube Live, Twitter Livestream, Instagram Stories, Snapchat Live Stories) и по този начин не е необходимо следването

на линк и отправяне към фирмена страница, на която да се излъчва видео съдържанието. Ангажираността на потребителите към предаваното послание се повишава чрез възможността за споделяне на живото излъчване, участието в чат и множеството емотикони за предаване на създаденото настроение, а емоциите осигуряват разпространението на т.нар. вирусен маркетинг. Други предимства са наличието на видео архив, където събитието може да бъде многократно гледано в последствие и статистика на гледаемостта, разкриваща поведението на потребителите по време на излъчването. Най-голям интерес сред потребителите предизвиква публикуването на т.нар. „ефимерно“ съдържание, което след 24 часа престава да съществува и именно страхът да не се изпусне нещо (обозначаван като психическо състояние FOMO – fear of missing out) кара публиката да не отлага прегледа на това съдържание (видео, снимка, текст) за по-късно и осигурява голям брой гледания.

4) Излъчване на подкаст за конкретен бранд.

Подкастът представлява аудио или видео предаване с информативно съдържание, излъчвано по интернет, което потребителите могат да слушат (гледат) от всяко място, на което се намират. Те могат да бъдат направени в добавка към фирмени блогове, в които системно се представят истории, новости и съвети за клиентите, като по този начин се поддържа интереса към съответната фирма. Подкастовете могат да се свалят от мрежата и да се пускат на плейър, а това удобство допринася за нарастващата популярност на този файлов формат. Потребителите могат да се абонират за интересувашите ги теми, при което получават уведомление за всеки новодобавен файл. Аудио подкастите с търговски характер се предпочитат за слушане при пътуване вместо радио предавания, тъй като приличат на радио шоу, но съдържат само информация за продукти или брандове, която интересува потребителите, неразполагащи с време за събиране на информация по друг начин.

5) Привличане вниманието на потребителите с инфлуенсър маркетинга.

Инфлуенсър маркетингът използва влиятелни в интернет пространството личности, за да достигне и въздейства на потенциалните

потребители. Търговците заплащат на онлайн популярни лица да споменат или препоръчат конкретни продукти пред многобройните им последователи в мрежата. Способните на влияние личности обикновено са блогъри/влогъри, притежаващи уменията да създават увлекателно съдържание и да привличат внимание към начина си на живот. Освен известни личности, като музиканти, актьори, модели и спортисти (мегаинфлуенсъри), които изискват високо заплащане за рекламирането на продукти, инфлуенсърите могат да бъдат и обикновени хора, споделящи своето ежедневие и представящи стоки или услуги дори само срещу безплатното им получаване от търговеца. Тези хора се обозначават като микроинфлуенсъри и имат голям потенциал за въздействие върху следващата ги аудитория (до 10 000 последователи), тъй като са спечелили нейното доверие и не съществуват съмнения, че коментираният продукт реално не се ползва и харесва, както е при широко известните лица. Докато микроинфлуенсърите споделят своя опит с брандовете по-скоро като хоби и занимание с приятели, то макроинфлуенсърите са набрали аудитория над 10 000 последователя и превръщат заниманието си в платена работа и професия. Тези лидери на мнение представят ненадгледна реклама като достоверни източници за неща, вълнуващи тяхната публика, поради което преодоляват недоверието и пренаситеността с директни рекламни съобщения от търговските компании. Показателен за степента на влияние е броят на реакциите под съответната публикация като коментари, харесвания и споделяния, т.е. доказателствата за ангажираността на публиката с проявите на инфлуенсъра. Така поднесена рекламата съкращава пътя на вземането на решение за покупка и насочва директно аудиторията към избора на конкретния продукт.

б) Използване на приложения за изпращане на съобщения.

През последните години потребителите използват все по-често приложения, когато искат да изпратят съобщение, вместо само за това да влизат в социалните мрежи (напр. Facebook Messenger). Тези приложения се предпочитат не само за общуване с близки и познати, но и като средство за комуникация с търговските компании, заменящо телефонните обаждания и електронната поща. Фактът, че

потребителите прекарват повече време в различните приложения за социални съобщения, предоставя възможност на търговците да ги използват за изпращане на директни съобщения до клиентите, които при това са персонализирани и създават нови потребителски преживявания.

7) Разрастване на интернет на нещата и анализа на големи бази данни.

Интернет на нещата (IoT – Internet of Things) обозначава свързаността на продукти, сензори и обекти с глобалната мрежа, чрез която те генерират и обменят данни при минимална човешка намеса. Според прогнози на ИТ специалисти до 2025 г. ще има 100 млрд. устройства с интернет връзка, които ще са източник на информация в реално време за навигацията на потребителите и могат да се използват активно, както за изпращане на рекламни съобщения, така и за подобряване на клиентското обслужване (Global Sensors in Internet of Things, 2017). Този огромен обмен на информация от всевъзможни източници налага използването на големи бази данни (Big Data) за анализ на събраната информация. Целта е качествено използване на събраните данни от всеки отделен търговец при изготвянето на маркетинговата му стратегия – кои канали да използва, към кого да насочи своето предлагане, какви са реалните нужди на целевите клиенти и т.н.

Посочените тенденции в дигиталния маркетинг заедно с продължаващата персонализация на клиентите, разработването на ускорени мобилни страници и развитието на стратегии за мобилен маркетинг, а също и геймификацията (въвеждането на игрови елементи в маркетинговите инициативи) предлагат нови неограничени възможности на търговците да взаимодействат с целевия пазар. Осигуряването на потребителски преживявания се превръща в най-важния фактор за избор на търговец при покупката на стоки и услуги, поради което е изключително важно създаването на ангажиращо маркетингово съдържание и следване на навигацията и предпочитанията на потребителите в дигитална среда.

Използвана литература

1. Hill, J., Ford, R., & Farreras, I. Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245-250. doi:10.1016/j.chb.2015.02.026
2. Scholz, J., & Duffy, K. We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.004
3. Research and Markets. (2018, August 26). Global Sensors in Internet of Things (IoT) Devices Market, Analysis & Forecast: 2016 to 2022. Retrieved from https://www.researchandmarkets.com/research/bvgxvl/global_sensors_in

За контакти

Елица Граматикова

E-mail: e_gramatikova@ue-varna.bg

ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ РАЗТЪРСВАТ КОНКУРЕНТНАТА СТРУКТУРА НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Гл. ас. д-р Юлия Христова
Икономически университет – Варна

DIGITAL TECHNOLOGIES DISRUPTED COMPETITIVE STRUCTURE OF RETAILING

Chief Assist. Prof. Dr. Yulia Hristova
University of Economics – Varna

Резюме

Дигитализацията все по-пряко навлиза в света на бизнеса, а оттам става средство за конкурентна борба между търговците. С развитието на своите конкурентни стратегии, все повече икономически агенти използват постиженията на цифровата икономика, с цел да създадат продукт, способен да задоволи максимално потребностите на потребителите от покупки тогава, където и когато им е удобно, което се явява съвременния най-резултативен източник на конкурентно предимство. В светлината на свободния трафик на данни и информация, се променя конкурентната структура на традиционната търговия на дребно към прилагане на омниканален модел за търговия, интензифициране на конкуренцията, сътрудничество с доставчиците, засилване на ролята на купувачите и намаляване на бариерите за вход в отрасъла. Целта на настоящия доклад е да се опише деструктивното влияние на дигитализацията върху конкурентната структура на търговията на дребно и някои технологии, които го предизвикват.

Ключови думи: конкуренция, конкурентна структура, дигитални технологии.

Abstract

Digitization penetrate more and more into the business world, and hence becomes a weapon of competitive struggle between traders. In the development of their competitive strategies, more and more economic agents use the achievements of the digital economy to create a product capable of satisfying the consumer's needs for purchases in convenient place, time and way, which is

today's most important source of competitive advantage. In the light of free data and information traffic, the competitive structure of traditional retailing is transformed into the application of a omnichannel trading model, intensifying competition, cooperation with suppliers, the role of buyers and reducing entry barriers in the industry. The purpose of this paper is to describe the disruptive impact of digitalization on the competitive structure of retailing and certain technologies that cause it.

Key words: *competition, competitive structure, digital technologies.*

Въведение

Съвременните технологии на 21-ви век променят съществено начина на живот на хората и оттам са предизвикателство за водене на бизнес. Свободният обмен и достъп до информация водят до развитие на редица технологии като социални мрежи, Интернет на нещата, електронни и виртуални магазини, изкуствен интелект и редица други, които променят начина на мислене на хората, а оттам променят и поведението им като потребители. С оглед на това инвестицията в нови дигитални технологии е необходим и незаменим източник на конкурентно предимство за търговците на дребно в борбата за все по-информирания и взискателен потребител. В резултат на появата на съвременните бизнес модели като електронната, мобилна и социалната търговия, традиционните търговци са принудени да търсят начин да удовлетворят потребностите не само на потребителите от по-възрастното поколение, но и тези на модерното поколение Y, а това означава да засилят своето присъствие в дигиталния свят. Въпреки, че все още 90% от продажбите се осъществяват в традиционните brick-and-mortar магазини, 56 цента от всеки долар е похарчен благодарение на дигитализацията (Deloitte, 2016). Дигитализацията дава тласък на неизбежни промени в конкурентната структура на търговията. В тази връзка основната цел на настоящата разработка е да се опише начина, по който дигиталните технологии променят конкурентната структура на търговията и да се приведат примери за такива технологии.

Дигитализация и конкурентна структура на търговията на дребно

Търговията на дребно като отрасъл се характеризира с изключителна динамичност. Докато в десетилетието на преход в България функционират предимно много на брой малки квартални магазини, то с новото хилядолетие се заражда устойчива тенденция към експанзия на модерните търговски формати – хипермаркети, супермаркети и дискаунтъри притежавани най-често от чужди компании. Въпреки съществуването на значителни митове за негативното влияние на модерната търговия върху икономиката на страната (изтласкване на по-малките търговски формати, продажба на предимно вносни стоки, изнасяне на печалба и др.), изследвания доказват положителната роля на модерната търговия върху българската икономика, потребителския избор, връзките с други сектори и подпомагането на трансформацията на знания и умения (ИПИ, 2017). С навлизането на „големите“, търговията на дребно развива още повече структурата си на отрасъл с монополистична конкуренция. Барьерите за вход и изход в него са сравнително ниски, ролята на клиентите и доставчиците при преговори е висока, равнището на концентрация е ниско (CR4=18.3% за 2017 година (Passport, 2018), а конкурентите са много на брой, което определя високият интензитет на конкурентна борба водена или чрез диференциация или чрез намаляване на разходите. С оглед на характеристиките на монополистично конкурентните пазари, търговците на дребно следва постоянно да иновират своята дейност с цел да защитят от „творческото разрушаване“ бързо променящите се конкурентни предимства. Това се доказва и от доклад за развитието на световната търговия на дребно, от който се вижда, че само 4 от топ 10 търговци на дребно са останали на върха през 2016 спрямо 2001 година (Deloitte, 2018, р. 10). Задвижвана от нарастващия дял на поколението У и деструктивното влияние на цифровите технологии и промените в моделите за водене на бизнес, конкурентната структура на търговията се променя.

Дигитализацията води до съвкупна обвързаност на покупката на продукти от потребителите и обмяната на информация за качест-

вото и характеристиките на тези продукти между тях. Това от своя страна предизвиква силна конвергенция или размиване на границите между отраслите (Deloitte, 2017). Като заместители на традиционните търговци на дребно, функциониращи на база на физически търговски обекти често се поставят тези, които са чисти играчи на пазара на електронната и мобилната търговия. Традиционните търговци на дребно печелят предимства чрез удобството на локацията, физическия контакт с продукта и атмосферата в обекта, докато виртуалните търговци се ползват с предимството на бързината, прозрачността на информацията и удобството за потребителите да осъществяват покупки на място, време и по начин, който е най-удобен за тях. Размиването на границите между отраслите означава, че все повече чисти играчи се превръщат в хибридни такива, практикуващи омниканален бизнес модел при достигане на потребителите. По този начин даването на възможност на клиентите да избират канала за покупка на продукта и дори да съчетават канали в процеса на нейното осъществяване води до комбиниране на предимствата на традиционния и електронния бизнес модел за продажба. Конвергенцията предполага, че различните канали за продажба имат съществена взаимозаменяемост и единствено търговците, които успеят да изградят симбиоза между тях ще достигнат конкурентно предимство (Христова, 2016). Изследвания на дейността на водещите търговци на дребно показват, че съществува взаимно проникване на различните форми на продажба и създаване на единен канал за реализация с използване на различни комуникационни средства в процеса на вземане на решение за покупка (Dimitrova, Hristova, & Mileva, 2018).

Клиент-ориентираният модел на бизнес, който превръща клиента в център на сделката е в основата на съвременните пазарни отношения. Модерната търговия е насочена към удовлетворяване на потребностите на купувачите, които в ерата на дигитализация стават все по-взискателни. Използването и развитието на социалните мрежи и блогове, развитието на отделните платформи за осъществяване на бизнес прави потребителя все по-информиран за продукта и неговите характеристики. Това позволява постоянният обмен на

данни между отделните потребители, които споделят своя опит за употребените продукти. Мнението на социума за продукта и търговеца за 78% от потребителите е достатъчно и обективно доказателство за разумността на покупката. Отслабването на ефекта на информационната асиметрия, не само че помага на потребителите да не закупят за себе си „лимон“, но и предизвиква обширни директни и индиректни мрежови ефекти (OECD, 2012). Те от своя страна преместват потребителския интерес лавинообразно към едни или други търговски фирми и могат да бъдат причина за високи или ниски разходи по прехвърлянето в зависимост от качествата на търговската услуга предлагани от конкурентите. Потребителските предпочитания стават водещ стимул за модифициране и персонализиране на търговските оферти. Иновациите в търговията са задвижвани от потребителското ежедневие и обратната връзка с клиентите, което става възможно чрез технологиите за проследяване на неструктурирана информация за поведението на клиентите и различните блогове и социални мрежи. Нарастването на дела на поколението Y от 26% през 2007 до 33% през 2016 година (Ernst & Young, 2016) диктува бъдещето на търговията на дребно и оттам омниканалния бизнес модел е неизбежно решение за всеки търговец в преследване на успех в продажбите.

Взаимоотношенията с доставчиците на продукти преминават от плоскостта единствено на съперничество за по-добри условия по договорите към тази на коопериране на усилия за максимално удовлетворяване на потребностите на потребителите. Използването на съвременни технологии позволява значително намаляване на разходите на търговците за управление на стоките запаси и организацията на доставките на продукти, а също така понижава транзакционните разходи чрез улесняване на процесите на избор на доставчици, сключване на договор, поръчка и нейното проследяване, както и от засилването на информираността на търговците като купувачи на продукти от доставчиците (Hüther, 2016). Удобството и предпочитанието на даден търговец от неговите клиенти при правилно организиран модел за продажба засилва силата при преговори на търговците при определяне на условията по договорите с техните дос-

тавчици. Същевременно обаче, работата с технологично слабо развити контрагенти може да доведе до намаляване на общата добавена стойност от търговската услуга за потребителя, което ще предизвика незабавен ефект на потребителска неудовлетвореност. Съвместната работа с доставчици по изграждане на единни платформи за B2B е важна част от цялостния процес на удовлетворение на потребностите на потребителя и достигане на известност и стабилност в конкурентните позиции на предприятията.

Дигитализацията води до последващо намаляване на бариерите за навлизане в отрасъла. В контекста на монополистично конкурентната си структура търговията на дребно привлича потенциални конкуренти с ниски бариери за вход. Прозрачността на информацията, както и възможността да се реализира изцяло онлайн бизнес с ниски разходи и първоначални инвестиции, който би могъл да е успешен в адекватна степен на този на съществуващите конкуренти, увеличават в още по-голяма степен желанието за навлизане в отрасъла. Докато съществуващите търговци на дребно чрез своите стратегии търсят постоянен начин да задържат лоялността на потребителя, последният обратно, преследва разнообразието и бързо се прехвърля към по-изгоден и подкрепен с емоционално преживяване продукт. Новаците в търговията на дребно се стремят да използват предимствата на дигиталният канал за реализация, като използват нови платформи за бизнес и съчетават социални, мобилни, аналитични и облачни технологии с персонализация, автоматизация и интернет на нещата.

В съвкупност необходимостта от силна връзка със клиентите, коопериране с доставчиците, размиване на отрасловите граници и понижаването на бариерите за навлизане водят до висок интензитет на конкурентната борба между търговците на дребно. Става въпрос за борба между различни бизнес модели и прилагане на диференцирани технологии. В борбата за дигиталния потребител търговците на дребно диверсифицират своята дейност като навлизат в свързани и несвързани с тях отрасли, а това разширява конкуренцията дори с различни по характер и естество продукти. От топ 250 световни играчи в търговията на дребно, 8,4% са осъществили несвързана ди-

версификация, с което заемат дял от 6,8% в общите приходи от продажби за 2016 година (Deloitte, 2018, p. 30). Предлагането на цялостно физическо и дигитално преживяване на процеса на покупка разширява мащабите на търговската дейност и обгръща стандартната търговска услуга с пакет от допълнителни такива, които подпомагат вземането на решение и лоялността на клиентите. Изследване на Russell Reynolds Associates за 2014 година показва, че 62% от запитаните търговци на дребно смятат, че техния бизнес ще претърпи сериозни промени в резултат на дигитализацията, а основния проблем пред използването на дигитални технологии са човешките умения (Russel Reynolds Associates, 2014). В съвременното търговията на дребно изпитва необходимост от постоянен процес на обучение и инвестиции в иновации, което променя цялостната стратегия на отделните фирми и конкурентната структура на отрасъла като цяло.

Според отчет на Световния икономически форум от 2017 технологии като Интернет на нещата, автоматизирани превозни средства (дронове), роботизация, изкуствен интелект, виртуална реалност, 3D принтиране и блокчейн технологии в период от 10 години ще станат реалност за търговията на дребно, като „предизвикат безпрецедентно ниво на разрушение“ (World Economic Forum, 2017).

Ефектите от навлизането на тези технологии са предизвикателство за всеки един търговец на дребно. Магазините на бъдещето все повече ще повишават ролята си на центрове за преживяване за потребителя, в което роботизирани машини и изкуствен интелект, подпомагат потребителския избор наравно с квалифицирана работна сила. Те ще бъдат платформи за откриване, преживяване, комуникация и ангажираност, които потребителите ще използват за опростяване на своето ежедневие и развлечение. Технологиите съпътстват и значително опростяват процеса на покупка от момента на осъзнаване на проблема до този на поръчка и обратна връзка. Технологии като iBeacon, виртуално огледало, виртуални очила, виртуални пробни, умни кошници съпътстват потребителите във физическите търговски обекти още днес, а електронната и мобилна търговия улеснява интеракцията с търговците и избора извън тях. Човешкият фактор е решаващ при вземане на по-важни и индивидуално

насочени задачи, докато рутинните и повтарящи се операции се изпълняват от автоматизирани машини. Такъв е моделът на Amazon.Go. Търговските модели за бизнес се предвижда да носят индивидуалност при обслужване на всеки потребител на база на неговия преходен опит, предпочитания, социални контакти и поведение, а това изисква внедряване на технологии в цялата верига за добавяне на стойност, в най-голяма степен при взаимодействието с доставчици и контрагени и анализ на голям обем от данни, с което да се постигне оптималност на търговските оферти чрез паралелно съчетание между правилния потребителски избор и икономическата ефективност на търговеца (виж фиг. 1).



ПРЕДИМСТВА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

- ☞ възможност за вземане на най-добрите стратегически решения в резултат на анализ на голям масив от данни;
- ☞ внедряване на мобилни и други софтуер и интернет базирани устройства в дейността на търговците;
- ☞ генериране на голямо количество от данни и информация за потребителите на база минали поръчки, отзиви, поведение при покупката и т.н.;
- ☞ микросегментиране и персонализиране на търговските офери в зависимост от профила на всеки потребител;
- ☞ възможност за прилагане на хибридни търговски бизнес модели (крос-канален, мултиканален, омниканален, социален) и бизнес по продажба на данни на трети заинтересовани страни;
- ☞ използване на специализирани професионални софтуер за обработка и анализ на данни за търговските процеси;
- ☞ нови канали за продажба, например чрез подписка или директна продажба онлайн или чрез мобилни устройства;
- ☞ намаляване на оперативните разходи при транспортиране на стоки и услуги;
- ☞ увеличаване на производителността на повтарящите се операции;
- ☞ гарантиране на бързина и сигурност на доставките;
- ☞ гъвкава, оперативно ефективна и взаимосвързана система на доставки;
- ☞ оптимизиране на комерсиализирани задачи;
- ☞ намаляване на необходимостта от човешко вмешателство, особено в рутинните задачи;
- ☞ намаляване на времето за реакция при промени в потребителските предпочитания, придвижване на производителите близо до потребителите;
- ☞ съчетаване на офлайн с онлайн преживяване на покупката;
- ☞ дигитализация на активите, транзакциите и плащанията;

Промени и технологии, разтърсващи конкурентната структура на търговията

<p><i>На световно ниво (2016):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Top 250 търговци с минимален приход 3,6 милиарда долара; • Средни приходи за 5 години 4,4 трилиона долара; • 3,2% нетна рентабилност на продажбите; • 17,6 милиона долара печалба; • Ръст на продажбите 4,1%; • Само 4 от топ 10 ТД са запазили място 	<p><i>В България (2017):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Top 30 търговци с минимална печалба от 1 640 хил.лв.; • Приходи 7 772,732 хил.лв.; • 3,44% нетна рентабилност на продажбите; • 267,710 хил.лв печалба; • Ръст на продажбите 9,63%. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Интензивна и динамична конкуренция между търговци с омниканален бизнес модел за продажба; ☞ Конвергенция и взаимосвързаност на отраслите; ☞ Кооперация в B2B взаимоотношенията и използване на съвременните технологии за изграждане на платформи за оптимизирани и усъвършенстване на доставките на продуктите; ☞ Клиент-центриран бизнес модел за предоставяне на цялостно преживяване и информация за продуктите на потребителите, както и персонализиране на търговските офери. ☞ Понижаване на барьерите за навлизане в отрасъла
---	---	---

<p>ТЕХНОЛОГИИ</p> <p>видими за потребителите</p>	<p>Осъзнаване на промяна</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализирани профили в соцмрежи и data analysis; • Микросегментиране чрез цифров маркетинг; • Push-съобщения; • Дигитален режваж на истории. 	<p>Търсене на информация</p> <ul style="list-style-type: none"> • виртуални паркове; "endless Aisle" чрез Дропшипинг; • "Beacons"; • OSHBot роботи; • навигационни инструменти в магазина; • професионални технологии – цифрови касовици, цифрови огледала и 3D огледала за виртуална реалност; • мобилни асистиенти за пазаруване (приложения за сравнение на цени, проверка на сигурността на продуктите, минали поръчки и други.) 	<p>Селекция на продукт</p> <ul style="list-style-type: none"> • виртуални огледала; • виртуални проби; • Click&Collect; • Технологии за персонализиране. 	<p>Поръчка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Click&Collect; • мобилни приложения; • дигитални поръфели; • ценнообразуване чрез прецизен маркетинг; • мобилни уеб-сайт; • self checkout (използване на умни кошници Amazon.go). 	<p>Обратна връзка и лоялност</p> <ul style="list-style-type: none"> • Блокчейн базирани програми за лоялност; • автоматизирани отстъпки за лоялни клиенти; • свързани продукти за лоялни потребители; • автоматично генериране на повтарящи се поръчки.
---	--	---	---	--	--

<p>ТЕХНОЛОГИИ</p> <p>видими за производителите</p>	<p>Логистика и управление на доставките</p> <ul style="list-style-type: none"> • дигитална мрежа за доставки – гъвкава, потребителски ориентирана, интерактивно организирана, с прозрачна информация; • цифровизирани логистични услуги; • постоянен автоматизиран контрол; • блокчейн технология за контакт с доставчиците и разплащане; • теледронинг; 3D принтиране, роботизирано опаковане • RFID проследяване • отдаване под наем на складове, доставка чрез дронове 	<p>Финанси</p> <ul style="list-style-type: none"> • роботизирани процеси на автоматизация • повтарящи се транзакции процес; • изкуствен интелект за финансово моделиране и анализирание на данни; • блокчейн технологии за разплащания чрез криптовалута; 	<p>Асортимент</p> <p>Бързообновяемост</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализирание на данни които да представят аналитични модели за планиране на асортимента; • корекции в реално време; • RFID технологии за проследяване и контрол на всяка сточка единица. 	<p>Чора и организационна структура</p> <ul style="list-style-type: none"> • Технологии за автоматизиран подбор на кадри; • умни системи за управление на сметки; • обучение при поискване чрез цифрови устройства; • инициации; • опроставане на процесите.
---	---	--	--	---

Източник: Авторово обобщение, (Deloitte, 2017, 2018; World Economic Forum, 2017; Вестник „Kapital“, 2017).

Фиг. 1. Технологии и промени в конкурентната структура на търговията

Заклучение

Използването на цифровите технологии в ежедневието на всеки човек прави потребителя център на „търговската вселена“. Необходимостта от задоволяване на потребностите, както на младото поколение У, така и на по-възрастното поколение прави задължително осъществяването на дейност, чрез съчетаване на най-печелившия офлайн с все по-предпочитания онлайн канал за реализация на продуктите и въвеждане на цифрови технологии на всеки един етап и от всеки един субект в създаването на потребителска стойност. Разтърсвана от конвергенция, клиент-центрираност, кооперация, но и съперничество с доставчиците и контрагентите, а също и все по-ниските бариери за вход, конкурентната структура на търговията на дребно е все по-динамична, с нарастващ интензитет на конкурентната борба за дигитално компетентния потребител. Новите цифрови технологии основани на автоматизацията, роботизацията, виртуалната реалност и интернета на нещата водят до съществена промяна в облика и удобствата, предлагани от традиционните магазини, което заедно с гъвкавостта и адаптивността, е задължително условие за реализиране на приходи в дигиталната ера.

Използвана литература

1. Вестник „Капитал“. (2017). Капитал Топ 30 на търговците на дребно за 2017 година.
2. ИПИ. (2017). Видимите и невидимите ефекти от навлизането на модерната търговия в България: факти срещу митове.
3. Христова, Ю. (2016). Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили. In международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“ (pp. 61–68). База на УНСС – с. Равда: София: Издателски комплекс – УНСС.
4. Deloitte. (2016). The new digital divide. The future of digital influence in retail.
5. Deloitte. (2017). Disruptions in Retail through Digital Transformation Reimagining the Store of the Future.

6. Deloitte. (2018). Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce.
7. Dimitrova, V., Hristova, Y., & Mileva, M. (2018). Competitive Structure of Electronic Retailing in Bulgaria. 5-Th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences&Art, 5(1.5), 161–168.
8. Ernst & Young. (2016). The digitisation of everything: „How organisations must adapt to changing consumer behaviour.“ Ernst & Young LLP. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/\\$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf)
9. Нѳther, M. (2016). Digitalisation: An engine for structural change – A challenge for economic policy. Institut Der Deutschen Wirtschaft Kцln, (November). Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.74.2.55>
10. OECD. (2012). The Digital Economy. Directorate for financial and enterprise affairs competition committee.
11. Passport. (2018). Retailing in Bulgaria.
12. Russel Reynolds Associates. Digital Pulse - Retail (2014).
13. World Economic Forum. (2017). Shaping the Future of Retail for Consumer Industries.

За контакти

Юлия Христова

E-mail: julia_hristova@ue-varna.bg

ЕЛЕКТРОННО ИНТЕГРИРАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ ВЪВ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Гл. ас. д-р Венцислав Перков
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*

ELECTRONIC INTEGRATION OF SUPPLY CHAIN PROCESSES IN BULGARIAN ENTERPRISES

*Chief Assist. Prof. Dr. Ventsislav Perkov
D. A. Tsenov Academy of Economics*

Резюме

В настоящата разработка е направен теоретичен преглед на идеите за развитие на управлението на веригата на доставки. След изясняване на теоретичните постановки са представени възможностите за електронна интеграция на процесите във веригата на доставки. В последния трети параграф, по данни от Евростат, е анализирана степента на интеграция на процесите във веригата на доставка в българските предприятия. Емпиричният анализ е направен като са описани тенденциите в предприятията от нефинансовия сектор според големината на предприятието. След това е акцентирано върху предприятията от икономическа дейност „Търговия на едро и дребно; ремонт на моторни превозни средства и мотоциклети“.

Ключови думи: електронен бизнес, управление на веригата на доставки, процеси във веригата на доставки, български предприятия.

Abstract

In this paper is present a theoretical overview of supply chain management ideas. After clarifying the theoretical formulations, the possibilities for electronic integration of the supply chain processes are present. In the last third paragraph, Eurostat data analyzed and degree of integration of the supply chain processes in Bulgarian enterprises. The empirical analysis is made by describing the trends in enterprises in the non-financial sector according to the size of the enterprise. Then the author focuses on the enterprises of economic activity "Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles".

Key words: e-business, supply chain management, supply chain processes, Bulgarian enterprises.

1. Управление на веригата на доставки – теоретичен преглед

Словосъчетанието „supply chain“ (верига на доставки (ВД)) е използвано за първи път от консултантите Oliver and Webber през 1982 г. Под ВД те разбират „мрежа от компании, които са въввлечени посредством връзки нагоре и надолу по канала с различни процеси и дейности, които генерират стойност във формата на продукти и услуги за консумация от крайните клиенти“ (Asgari, Nikbakhsh, Hill, & Farahani, 2016, p. 353). В това пространно изследване на литературните източници, екипът от учени, на база количествен анализ установява, че първоначално в публикациите са разгледани само отделни аспекти на ВД като споделянето на информация, управление на запасите, интеграция във ВД и др. Впоследствие постепенно тези отделни елементи започват да се „сглобяват“ в едно цяло, като обикновено са насочени към извеждането на ролята им за подобряването на ефективността на изследваното явление (Asgari, Nikbakhsh, Hill, & Farahani, 2016, pp. 354-358).

Durach, Kembro, & Wieland (Durach, Kembro, & Wieland, 2017, pp. 67-85) разработват класификационна схема на литературата, свързана с управлението на веригата на доставките (УВД), използвайки подходите онтологичен и епистемологично-идиосинкратичен. Вследствие на това те се опитват да изяснят: 1) *теоретичните граници на УВД*, които са обусловени от малък брой водещи изследвания с кохерентна теоретична перспектива или от множество синтезирани изследвания, представящи феномена от различна теоретична гледна точка; 2) *единицата на анализа* – част от ВД или опит за цялостен анализ; 3) *източник на данните* – това включва както единиците на анализ, така и нивата на събиране на данните, от друга страна изследванията са разделени предимно на такива, използващи количествени и качествени показатели, като малка част от емпиричните разработки включват едновременно и двата вида данни; 4) *характеристиките, свързани с контекста на изучаване* – атрибути и динамика на дисциплината; 5) *дефинициите и оперативното конструиране на УВД* – концептуална хетерогенност с множество противоречиви дефиниции и привидно припокриващи се

оперативни конструкции; б) *методът на изследване* – базиран на дихотомията в емпирично изследване или моделиране на процесите в обхвата на УВД. Множеството дефиниции, които авторите дават, не са споменати тук поради приликата между тях и използването им за специфичните цели на всяко конкретно изследване.

2. Интегриране на процесите във веригата на доставки

Необходимостта от интеграция на ВД, основана на споделянето на информация, е продиктувана от промяната на стратегиите на производствените предприятия в областта на пласмента и от нарастващата глобализация (Büyükoğuzkan & Göçer, 2018, pp. 157-177). Lee (Lee, 2005, p. 58) използва следната широкообхватна дефиниция за интеграция в УВД – резултат от сътруднически действия между индивидите в предприятието, отелите в предприятието и между предприятията във веригата на доставки. Според нея, за да съществува успешна интеграция, е необходимо изграждане на партньорство, посредством информационните технологии и внедряването на Интернет или други информационни системи в предприятията.

Според Н. М. Beheshti, М. Hultman, М. L. Jung, R. A. Opoku and E. Salehi-Sangari (Beheshti, Hultman, Jung, Opoku, & Salehi-Sangari, 2007, p. 256) настоящото разбиране за концепцията на УВД е свързано със създаването на интегрирана вътрешноорганизационна и външноорганизационна система, която е способна да споделя информация, материали и услуги във веригата на стойността. „Интеграцията на бизнес процесите на във ВД включва сътрудничеството между купувачи и доставчици, съвместно разработване на продукти, общи системи и споделена информация“ (Новакова, 2014, с. 34).

Интеграцията на процесите във ВД може да се разглежда в стратегически разрез като източник на конкурентни предимства, при което се изследват различните нива и аспекти на интеграцията, с оглед оценка и съпоставяне на получените резултати. Интеграцията във ВД се изразява в два аспекта: първият, акцентира върху интегрирането на процесите вътре в предприятието, а вторият върху интеграцията извън него – с доставчиците и клиентите (Ataseven & Nair, 2017, p. 252).

Информационната интеграция във ВД може да се обясни като електронна свързаност на предприятието с неговите търговски партньори, с цел благоприятстване на сътрудничеството във веригата (Wong, Lai, & Bernroider, 2015, p. 1). Интегрирането на вътрешно-организационната информационна система, с тази на партньорите, е механизъм за излизане извън границите на предприятието, спомагащ генерирането, дисеминацията и възможността за получаването на отговори вследствие на споделяната информация във веригата на доставка (Wong, Lai, & Bernroider, 2015, p. 3).

Споделянето на информация във ВД оказва значително влияние върху намаляването на разходите на участниците в нея и генерирането на конкурентни предимства. Вследствие на това някои предприятия децентрализират част от своите дейности чрез аутсорсинг компании и се превръщат във виртуално предприятие (Hudnurkar, Jakhar, & Rathod, 2014, pp. 195-198).

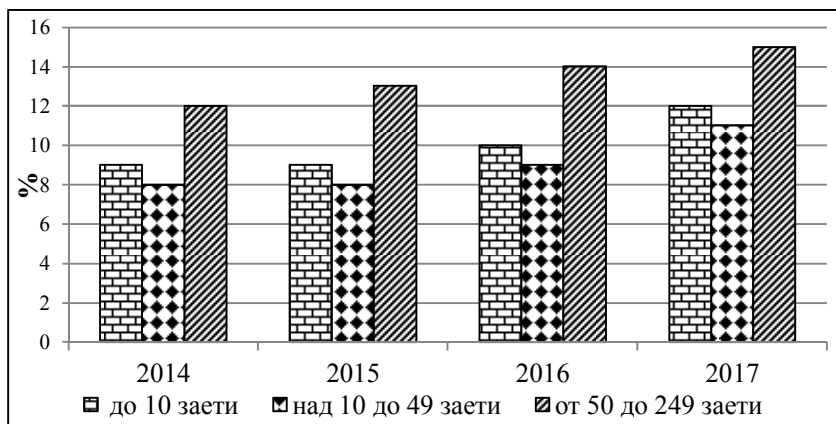
Wu & Chiu (Wu & Chiu, 2018, p. 6) разглеждат сътрудничеството във ВД като механизъм на управление на взаимозависими операции, дизайни на продуктите и процесите, маркетингов опит, планиране и прогнозиране на продажбите и установяване на стратегически решения между членовете на ВД. Всички тези аспекти се нуждаят от навременното споделяне на информация във ВД, позволяваща вземането на общи решения и преследването на общи цели. Сравнителният анализ между сътрудничеството във ВД и споделянето на информация предполага по-широк обхват на сътрудничеството, изразяващо се в комплексния характер на вземане на решение. Споделянето на информация във веригата на доставки се характеризира предимно с размяната на различна по същество информация между членовете на веригата. Чрез информационните технологии се подобрява потокът от информация, необходим за осъществяването на сътрудничество между членовете на веригата на доставки (de Mattos & Laurindo, 2015, p. 80).

Büyüközkan & Göçer (Büyüközkan & Göçer, 2018, p. 165) определят „дигиталната верига за доставки“ като интелигентна технологична система, създадена върху използването на голяма база от данни и отлично коопериране и комуникация между дигитален хар-

дуер, софтуер и мрежи, служещи за подкрепа и синхронизация на взаимодействието между компаниите-партньори, при повишаването на стойността на услугите, достъпът до тях и извършването на доставките последователно, бързо, гъвкаво и ефективно. Johnson & Whang (Johnson & Whang, 2002, p. 413) смятат, че управлението на информационните потоци винаги е било ключов аспект от УВД. Бързият растеж на веб-базираната информация между компаниите и техните доставчици и клиенти, несъмнено допринася за нарастване значението на информационното управление за създаването на ефективна ВД. Всъщност появата на Интернет е движещата разходонамаляваща сила, влияеща върху нивото на интеграция във ВД. От тази гледна точка е-търговията от типа „бизнес към бизнес“ отразява връзката между Интернет и интеграцията във ВД.

3. Електронно интегриране на процесите във веригата на доставки в българските предприятия

Емпиричното изследване, свързано електронното интегриране на процесите във ВД в българските предприятия, е направено въз основа на данни от Евростат. Изследването включва период от четири години 2014-2017 г. В него е засегнат компонентът „Интеграция с клиентите/доставчиците, УВД (Integration with customers/suppliers, supply chain management (isoc_eb_ics)). Първоначално са анализирани тенденциите за всички предприятия в България, според броя на заетите в тях. Обхванати са предприятия, изпращащи електронни фактури при воденето на електронен бизнес от типа „бизнес към бизнес“, подходящи за автоматизирана обработка. По горепосочения критерий в Националния статистически институт отчитат „предприятия, чиито бизнес процеси са автоматизирано свързани с тези на техни доставчици и/или клиенти“.



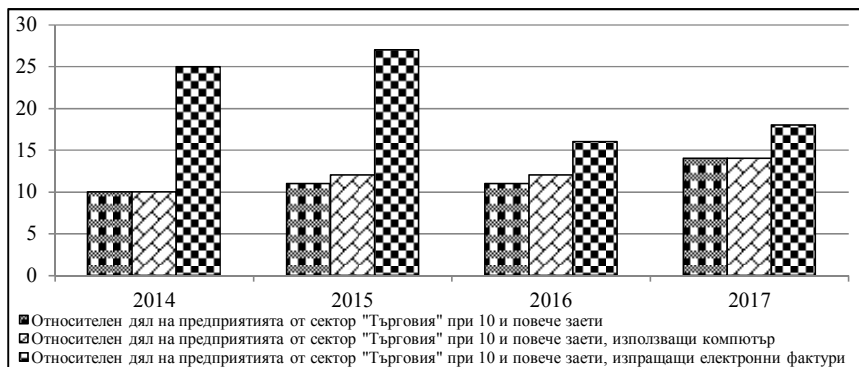
Източник: Eurostat.

Фиг. 1. Относителен дял на предприятията според броя на заетите, изпращащи електронни фактури при воденето на електронен бизнес от типа „бизнес към бизнес“, подходящи за автоматизирана обработка (%)

Анализът на данните от фиг. 1 показва, че относителният дял на предприятията, изпращащи електронни фактури при воденето на електронен бизнес от типа „бизнес към бизнес“, подходящи за автоматизирана обработка, при всички групи заети лица в предприятията, отбелязва ръст за изследвания период. Интересен е фактът, че относителният дял на предприятията с до 10 заети, използващи електронни фактури, е малко по-висок от този на средните предприятия (над 10 и до 49 заети).

Следователно може да се направи извода, че малкият бизнес е по-склонен да работи чрез електронна връзка със своите партньори, което му дава конкурентно предимство и може да се окаже средство за неговото оцеляване. Средният бизнес забавя своето развитие в областта на електронното управление на ВД в началото на периода 2014-2015 г. След това постепенно преодолява своето изоставане, но не може да достигне нивата на малкия бизнес. Средните и големите предприятия със заети от 50 до 249 работници имат водеща роля при внедряването на ИКТ в своя бизнес. Техният относителен дял е

най-висок през целия изследван период и едновременно с това запазва своя възходящ тренд.



Източник: Eurostat.

Фиг. 2. Относителен дял на предприятията в сектор „Търговия“, изпращащи електронни фактури при воденето на електронен бизнес от типа „бизнес към бизнес“, подходящи за автоматизирана обработка (%)

В разработката сектор „Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети“ за удобство е наричан накратко само „Търговия“. Периодът обхваща четири години от 2014 до 2017 г. В изследването за сектор „Търговия“ са включени относителните дялове на три групи предприятия: Относителен дял на предприятията от сектор „Търговия“ при 10 и повече заети; Относителен дял на предприятията от сектор „Търговия“ при 10 и повече заети, използващи компютър; Относителен дял на предприятията от сектор „Търговия“ при 10 и повече заети, изпращащи електронни фактури.

Анализът на данните от фиг. 2 показва, че независимо дали използват компютър или се разглеждат като цяло, относителният дял на предприятията от икономическата дейност „Търговия“, през четирите изследвани години, се запазва сравнително еднакъв, като отбелязва тренд на нарастване с бавни темпове. Относителният дял на предприятията от сектор „Търговия“ в периода 2016-2017 г. при 10 и повече заети, изпращащи електронни фактури, намалява почти двойно в

сравнение с 2014-2015 г. Този срив може да се обясни с недоверието между контрагентите и навлизането на нови технологични решения, както и с промяна на статистическата извадка след 2015 г.

Изводи и препоръки:

- в теоретичен аспект е необходимо изясняването на природата на явлениято „верига на доставки“ и неговото управление, поради наличието на множество дефиниции, използвани за постигането на специфичните цели на отделните изследвания;

- за ефективно и работещо управление на веригата на доставки е необходимо интегриране с партньорите, преминаващо през сътрудничество при проектирането на продуктите и бизнес процесите и подкрепено със споделяне на информация необходима за осъществяването на координация и знание за действието на вътрешните и външни фактори;

- емпиричният анализ показва, че относителният дял на предприятията, изпращащи електронни фактури при воденето на електронен бизнес от типа „бизнес към бизнес“, подходящи за автоматизирана обработка отбелязва ръст през изследвания период, като малкия бизнес изпреварва средния бизнес при интеграционните процеси във веригата на доставки;

- интеграционните процеси, базирани на електронни технологии в предприятията от сектор „Търговия“ отчитат почти двойно намаление.

Използвана литература

1. Asgari, N., Nikbakhsh, E., Hill, A., & Farahani, R. Z. (2016). Supply chain management 1982–2015: a review. *IMA Journal of Management Mathematics*(27), 353–379.
2. Ataseven, C., & Nair, A. (2017). Assessment of supply chain integration and performance relationships: A meta-analytic investigation of the literature. *International Journal of Production Economics*, 252–265.
3. Beheshti, H. M., Hultman, M., Jung, M. L., Opoku, R. A., & Salehi-Sangari, E. (2007). Electronic supply chain management applications by Swedish SMEs. *Enterprise Information Systems*, 1(2), 255–268.

4. Büyüközkan, G., & Göçer, F. (2018). Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research. *Computers in Industry*(97), 157–177.
5. de Mattos, C. A., & Laurindo, F. B. (2015). Collaborative Platforms for Supply Chain Integration: Trajectory, Assimilation of Platforms and Results. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 79-92.
6. Durach, C. F., Kembro, J., & Wieland, A. (2017). A New Paradigm for Systematic Literature Reviews in Supply Chain Management. *Journal of Supply Chain Management*, 53(4), 67–85.
7. Hudnurkar, M., Jakhar, S., & Rathod, U. (2014). Factors affecting collaboration in supply chain: A literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(133), pp. 189 – 202.
8. Johnson, M., & Whang, S. (2002). E-business and Supply Chain Management: An Overview and Framework. *Production and Operations Management*, 11(4), 413-423.
9. Lee, P. D. (2005). Measuring Supply Chain Integration: A Social Network Approach. *Supply Chain Forum*, 6(2), 58-67.
10. Wong, C. W., Lai, K.-h., & Bernroider, E. W. (2015). The performance of contingencies of supply chain information integration: The roles of product and market complexity. *Int. J. Production Economics*(165), 1–11.
11. Wu, I.-L., & Chiu, M.-L. (2018). Examining supply chain collaboration with determinants and performance impact: Social capital, justice, and technology use perspectives. *International Journal of Information Management*(39), 5–19.
12. Новакова, Г. (2014). *Модерно еправление на веригата на доставките*. София: ФМИ Софийски университет.

За контакти

Венцислав Перков

E-mail: v.perkov@uni-svishtov.bg

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЛИКВИДНОСТ НА ФИРМИТЕ

Гл. ас. д-р Галя Тасева-Петкова
Университет за национално и световно стопанство

INDICATORS OF LIQUIDITY OF FIRMS

Chief Assist. Prof. Dr. Galya Taseva-Petkova
University of national and world economy

Резюме

Ликвидността е един от най-важните показатели за финансовото състояние на фирмите, на които са посветени множество теоретични и емпирични изследвания. В статията се прави преглед и систематизация на съществуващите теоретични концепции за измерителите на ликвидността на фирмите. За изграждане на цялостна и точна представа за състоянието на ликвидността на фирмата и избягване на ликвидна криза е необходимо да се ползват комплекс от показатели.

Ключови думи: *ликвидност, показатели за ликвидност, финансов анализ.*

Abstract

Liquidity is one of the most important indicators of the financial performance of companies, to which many theoretical and empirical studies are devoted. The article reviews and systematises existing theoretical concepts of companies' liquidity measures. To build a complete and accurate picture of the company's liquidity situation and to avoid a liquidity crisis it is necessary to use a set of indicators.

Key words: *liquidity, indicators of liquidity, financial analysis.*

Ликвидността е един от най-важните показатели за финансово състояние на фирмите. Тя се разглежда не само като способност на фирмите да покриват текущите си задължения, а се свързва с риска от фалит, с доходността на фирмите и способността им за развитие. Ликвидността на фирмите е обект на множество теоретични и емпирични изследвания от десетилетия, но все още няма

утвърден безусловен измерител за нейната оценка. Целта на статията е да се направи преглед и систематизация на различни теоретични концепции за измерителите на ликвидността на фирмите и да се посочат техни предимства и недостатъци.

Като традиционни измерители за ликвидност се приемат коефициентът на текуща ликвидност и коефициентът на бърза ликвидност. Но бавната обращаемост на запасите и несъбираемите вземания от клиенти могат да доведат до погрешни изводи следствие от коефициента на текуща ликвидност. Но изключването на запасите и търговските вземания при изчисляването на коефициента на бърза ликвидност не дава достатъчно пълна представа за ликвидността на фирмата. Освен това тези показатели са статични по характер. (Shim и Siegel, 2008, Bolek и Grosicki, 2015) Традиционен подход при измерването на ликвидността е и анализирането на структурата на активите. Структурата на активите също може да се окаже подвеждаща по отношение на ликвидността на фирмите, заради неочаквани трудности при конвертирането им в парични наличности и освен това не дава информация и възможност за количествена оценка на бъдещата потребност от парични средства. Традиционните показатели за ликвидност свързани с оборотния капитал, капиталовата структура и възможността за покритие на задълженията на фирмите не дават възможност за оценка на степента на риск от фалит, не отчитат несигурността, основават се на исторически данни и не допринасят съществено за взимане на решения относно управлението на ликвидността в бъдеще. Статичният характер и липсата на гъвкавост при измерването на ликвидността във времето на традиционните показатели е сериозен недостатък при прилагането им за анализ и управление на ликвидността особено на фирми със сезонност на дейността. (Swanson, 1991)

Ликвидността на фирмите трябва да бъде оценявана и от гл. т. на приноса ѝ за постигане на поставените цели. (Bolek и Grosicki, 2015) „Ликвидността е комплициран и комплексен феномен, асоцииран с времевата структура на активите, продуктивността на операциите и доходността.“ (Bolek и Grosicki, 2015, с. 48)

Паричните средства са най-ликвидните активи на фирмите, но държането на излишни парични средства води до понижение на доходността на фирмата. Най-популярните модели за управление на паричните баланси са тези на Baumol и Miller и Orr. Но по отношение на определянето на минималното ниво на парични наличности във фирмата те се основават на интуицията и преценката на мениджмънта. (Michalski, 2009) За определяне на минималното ниво на паричните средства във фирмите и калкулирането на т. нар. резерв за сигурност (safety stock) може да се ползва следната формула (Piotrowska, 1997, цитирано по Michalski, 2009):

$$Z_b = \sqrt{-2 \times s^2 \times \ln \frac{C \times Q \times s \times v \times \sqrt{2\Pi}}{P \times K_{bz}}}$$

Z_b - резерв за сигурност

C – разходи за запаси (в процент)

Q – количество в една доставка

V – разходи за запаси (цена)

P – годишна необходимост от запаси

s – стандартно отклонение на изразходваните материални запаси

K_{bz} – разходи, свързани с липсата на запаси

Минималното ниво на паричните средства може да се определи и по още един начин (Michalski, 2009):

$$LCL = \sqrt{-2 \times s^2 \times \ln \frac{k \times G^* \times s \times \sqrt{2\Pi}}{P \times K_{bsp}}}$$

LCL – минимално ниво на паричните средства (предпазно ниво на паричните средства)

k – разходи за капитал

G^* – средно ниво на един паричен трансфер

P – сумата на всички входящи и изходящи парични потоци през периода

s – стандартно отклонение на дневните нетни входящи/изходящи парични потоци

K_{bsp} – разходи, породени от липсата на парични средства

Michalski сам отбелязва, обаче че част от информацията необходима за определяне на LCL също се основава на интуицията на

мениджърите. Например разходите, породени от липсата на парични средства включват и алтернативни разходи.

Метод за измерване на ликвидността на малките фирми, който може да се прилага и за по-големи компании е моделът степен на относителна ликвидност (degree of relative liquidity (DRL) model) (Skomp и Edwards, 1978). Моделът представя процента на необходимостта от парични разходи на фирмата, който може да бъде гарантиран от началния оборотен капитал и паричните средства генерирани от нормалната оперативна дейност. (Shim и Siegel, 2008) Наличността от парични ресурси се отнася към паричните потребности, като се пропускат източниците и разходите на парични наличности като:

- Капиталови разходи и продажба на дълготрайни материални активи;
- Продажби и обратно изкупуване на основен капитал;
- Получаване и изплащане на дългосрочни заеми;
- Инвестиции и ликвидиране на вложения в пазарни ценни книжа и облигации.

Степента на относителна ликвидност се изчислява като отношение на общите парични средства към очакваните парични разходи в оперативния период:

$$DRL = \frac{TCP}{E}$$

TCP – общите парични средства, които са сума от началните парични средства и паричните средства от нормална оперативна дейност

E – парични разходи за нормалната оперативна дейност

Горната формула се представя по-подробно по следния начин:

$$DRL = \frac{WC + (OT \times SVI)}{NSV - [(NI + NON) + WCC]}$$

WC – Начален оборотен капитал (начални текущи активи – начални текущи задължения)

OT – Оперативен оборот или Продажби/(Търговски вземания + Запаси × Продажби /Себестойност на продукцията)

SVI – Нетна реализируема стойност на запасите от готова продукция

NSV – Нетна стойност на продажбите

NI – Нетен доход

NON – Непарични разходи (като амортизации)

WCC – Промяна в оборотния капитал

Приема се, че началния оборотен капитал може да се трансформира в кеш и представлява началната стойност на паричните средства.

Ако показателят степен на относителна ликвидност (DRL) е по-голям от 1 (или от 100 %) означава, че фирмата има достатъчна ликвидност, за да обслужва текущите си задължения и дори разполага в определен размер нетен оборотен капитал в края на периода. Но при положение че показателят е под 1 (или под 100 %) на фирмата ще се наложи да привлече външно финансиране.

Показателят степен на относителна ликвидност (DRL) е по-широка мярка за ликвидност от коефициентите за обща и за незабавна ликвидност, но има ограничения при неговото използване при анализ. Тъй като е относителен показател, той може да се прилага само като мярка за сравнение с миналите му стойности за фирмата или при съпоставка с други фирми. Освен това сравненията с други несходни фирми са рискови, защото показателят степен на относителна ликвидност (DRL) не отчита тайминга и вариацията в паричните потоци. Друг недостатък на показателя е, че макар и да показва коректно измененията в ликвидността на фирмата, не разкрива експлицитно причините за тези изменения. Въпреки това осигурява отправна точка за анализа, тъй като при изчисляването му участват всички фактори, които имат отношение към ликвидността на фирмата. (Shim и Siegel, 2008)

Друг измерител на ликвидността на фирмата е индексът ламбда (λ) (Emery и Cogger, 1982). Чрез него се оценява и вероятността от фалит. Това е едно от предимствата му спрямо традиционните измерители на ликвидността като коефициентите на текуща и незабавна ликвидност. Индексът ламбда е изведен от математически модел, който се основава на следните допускания (Swanson, 1991, с. 68):

- Ликвидността на фирмата може да се оцени през специфичен времеви период (анализиран хоризонт);
- Ликвидния резерв на фирмата се допълва от положителните парични потоци и се намалява от отрицателните случайни нетни парични потоци;
- Ликвидният резерв на фирмата варира на случаен принцип.

$$\lambda = \frac{(L_0 + \mu T)}{\sigma \sqrt{T}}$$

L_0 – началния ликвиден резерв

μ – средния нетен паричен поток

σ – стандартно отклонение на нетния паричен поток

T – продължителност на анализирания хоризонт

Индексът ламбда може да се изрази като отношение на сумата на началния ликвиден резерв и общия очакван нетен паричен поток през анализирания времеви хоризонт към несигурността по отношение на нетния паричен поток през анализирания времеви хоризонт (Shim и Siegel, 2008).

$$\text{Ламбда индекс} = \frac{\text{Ликвиден резерв} + \text{Очакван паричен поток}}{\text{Несигурност на паричния поток}}$$

Нетният паричен поток се намира като разлика между входящия и изходящия паричен поток. Началният ликвиден резерв представлява сбор от неизползваните кредитни линии договорени от фирмата, краткосрочните инвестиции и паричния баланс. Несигурността на паричния поток се измерва чрез стандартно отклонение. За изчисляване на ламбда е необходимо да се направи прогноза за паричния поток през анализирания период. Изчисленията се опростяват, ако се приеме, че няма да има промяна в договорените кредитни линии през периода, за който се прави прогнозата.

„По същество ламбда представлява коефициент на покритие, които сравнява източниците на ликвидност с потенциалните потребности.“ (Swanson, 1991, с. 68) Той измерва способността на фирмата да мобилизира ресурси за посрещане на неочаквана потребност от парични средства. По-високите стойности на ламбда показват, по-голяма способност на фирмата да преодолее неочаквани

потребности от ликвидност през анализирания период и съответно по-ниска вероятност от изпадане в ликвидна криза.

Фирми със стойност на ламбда 9 или по-висока се приемат за финансово стабилни, а с ламбда от 15 или повече се считат за много безопасни. Стойност на ламбда равна на 3 показва, че има шанс 1 на 1000 необходимите парични средства да превишат наличните пари. Ламбда по-ниска от 1,64 сочи, че шансът необходимите парични средства да превишат наличните пари е 1 на 20. „Ламбда индексът показва как промените във финансовата картина влияят върху бъдещите парични салда.“ (Shim и Siegel, 2008, с. 741)

Предимство на ламбда индексът е, че той се основава на ключови фактори за ликвидността на фирмата като неизползваните кредитни линии и паричните потоци, които се пренебрегват при стандартните прогнози за паричните средства. Друг положителен аспект е, че с включването на стандартното отклонение на паричните потоци се отчита влиянието на нередовните парични потоци. Повисоката волатилност на паричните потоци води до по-ниски стойности на ламбда индекса.

Недостатък на Ламбда индексът обаче е фактът, че той е силно свързан с прогнозите за приходите, които се влияят от времевия хоризонт на прогнозата и от особености на индустрията. Точността на ламбда зависи от акуратността на прогнозата. (Shim и Siegel, 2008)

Динамична мярка за ликвидността на фирмата и ефективността на управлението на оборотния капитал е цикълът на обръщаемост на паричните средства (Cash Conversion Cycle (CCC)) (Richards и Laughlin, 1980). Той показва времето от момента на покупка на ресурсите до тяхното възстановяване обратно в парична форма. Изразява се като от сумата на периода на обръщаемост на запасите и периода на събиране на вземанията се извади периода на изплащане на търговските задължения.

Цикъл на обръщаемост на паричните средства = (търговски вземания/продажби) \times 365 + (запаси/себестойност на продажбите) \times 365 – (търговски задължения/себестойност на продажбите) \times 365

За ефективна употреба на цикъла на обръщаемост на паричните средства в управлението е необходимо неговото разбиране и ин-

формация за оборотния капитал за по-продължителен период от време (Farris и Hutchison, 2003). Недостатък на цикъла на обръщаемост на паричните средства е, че разглежда само продължителността от време, през което са ангажирани паричните потоци, но не и техният размер (Nobanee и AlHajjar, 2014).

Този недостатък на цикъла на обръщаемост на паричния поток се преодолява при претегления цикъл на обръщаемост на паричния поток, който отчита едновременно тайминга и стойността на финансовите потоци. (Gentry, Vaidyanathan, и Wai, 1990) Той се изчислява като от претегления брой дни, през който средствата на фирмата са замразени в търговски вземания и запаси се извади претегления брой дни на плащане на търговските задължения. Запасите се анализират по-детайлно като се разделят на трите си компонента – материални запаси, недовършено производство и запаси от готова продукция. Претегленият цикъл на обръщаемост на паричните средства е по-сложен за изчисляване, но и често се оказва, че не може да се ползва за анализ от инвеститорите, тъй като те не разполагат с необходимата информация за неговото определяне (Nobanee и AlHajjar, 2014).

По-опростена версия на цикъла на обръщаемост на паричните средства е нетният търговски цикъл (net trade cycle (NTC)) (Shin и Soenen, 1998). Той показва продажбите за колко броя дни са необходими за финансиране на нетния оборотен капитал на фирмата, което го прави удобен за оценка на необходимата стойност на работния капитал, представен като функция от очакваното нарастване на продажбите.

$$NTC = DIO + DSO - DPO$$

При този измерител и трите компонента са представени като процент от продажбите.

$$DIO = \frac{\text{Запаси} \times 365}{\text{Нетни продажби}}$$

$$DSO = \frac{\text{Търговски вземания} \times 365}{\text{Нетни продажби}}$$

$$DPO = \frac{\text{Търговски задължения} \times 365}{\text{Нетни продажби}}$$

По-краткият нетен търговски цикъл е индикатор за ефективно управление на оборотния капитал и липсата на необходимост от външни средства за неговото финансиране.

Подобрен вариант на цикъла на обръщаемост на паричните средства е модифицираният цикъл на обръщаемост на паричните средства (modified cash conversion cycle (mCCC)) (Mott, 2008). Негово предимство е, че отчита и получените авансови плащания от фирмата, които обикновено се пропускат при изчисляване на оборотния капитал. Той дава възможност за по-прецизна оценка на ликвидността, особено на фирми, които получават значителни авансови плащания. Отчитането на авансовите плащания може значително да съкрати изчисления период на обръщаемост на паричните средства и необходимата сума на оборотния капитал. Авансовите плащания намаляват замразяването на оборотен капитал във търговски вземания и в запаси от готова продукция. Изчисляването на модифицирания цикъл на обръщаемост на паричните средства става по следната формула:

$$MCCC = DIO + DSO - DPO - DAO, \text{ където}$$

$$DAO = \frac{\text{Авансови плащания} \times 365}{\text{Нетни продажби}}$$

Nobanee и AlHajjar (2014) посочват, че въпреки, че цикълът на обръщаемост на паричните средства, претегления цикъл на обръщаемост на паричните средства и нетния търговски цикъл са по-прецизни измерители за управлението на оборотния капитал в сравнение с традиционните измерители като коефициентът за текуща ликвидност и коефициентът за бърза ликвидност например, те не посочват оптимални нива за стойността на търговските задължения, запасите и търговските вземания. Nobanee и AlHajjar (2014) предлагат следните измерители за ефективността на управлението на оборотния капитал, в които участват оптималните нива на запасите, търговските вземания и задължения:

1. Оптимален оперативен цикъл = Оптимален период на обр-щае-мост на запасите + Оптимален период на събиране на вземания-та

Оптимален оперативен цикъл = (Оптимално ниво на запаси-те/Себестойност на продажбите) \times 365 + (Оптимално ниво на тър-говските вземания/Продажби) \times 365

2. Оптимален цикъл на обр-щае-мост на паричните средства = Оптимален период на обр-щае-мост на запасите + Оптимален пери-од на събиране на вземанията – Оптимален период на изплащане на търговските задължения

Оптимален цикъл на обр-щае-мост на паричните средства = (Оптимално ниво на запаси/себестойност на продажбите) \times 365 + (Оптимално ниво на търговски вземания/продажби) \times 365 – (Опти-мално ниво на търговски задължения/себестойност на продажбите) \times 365

3. Оптимален нетен търговски цикъл = Оптимален период на обр-щае-мост на запасите + Оптимален период на събиране на взе-манията – Оптимален период на изплащане на търговските задъл-жения

Оптимален нетен търговски цикъл = (Оптимално ниво на запа-си/продажби) \times 365 + (Оптимално ниво на търговски вземания/ продажби) \times 365 – (Оптимално ниво на търговски задължения /продажби) \times 365

Тези показатели също изискват значителен обем от информа-ция, за да бъдат изчислени, което ги прави трудно използвани от инвеститорите, които обикновено не разполагат с такава. Освен то-ва изчисляването им е сравнително трудоемко и тяхната прецизност зависи от възможността за правилна оценка на оптималните стой-ности на участващите в тях променливи.

Различните измерители на ликвидността акцентират на раз-лични аспекти и имат своите силни и слаби страни. За изграждане на цялостна и точна представа за състоянието на ликвидността на фирмата и избягване на изпадането в състояние на ликвидна криза е необходимо да се ползват комплекс от показатели. Това важи още повече за малките фирми, които имат сравнително по-ограничен

набор от алтернативни източници на финансов ресурс и по-трудно биха могли да преодолеят евентуален неочакван ликвиден недостиг. Прилагането само на един показател за ликвидност би могло да се окаже подвеждащо и за евентуални инвеститори или кредитори на фирмите.

Използвана литература

1. Bolek, M. and B. Grosicki, Now to evaluate financial liquidity of a company using the discriminant analysis, *European Scientific Journal* January 2015 edition vol.11, No.1
2. Farris, M. T. and Hutchison, P. D., 2003. Measuring Cash-to-Cash Performance. *International Journal of Logistics Management*, vol. 14, no. 2, pp. 83-91
3. Gary W. Emery and Kenneth O. Cogger, The Measurement of Liquidity, *Journal of Accounting Research*, Autumn 1982, pp. 290-303
4. Gentry, A., Vaidyanathan, R., and Wai L., 1990, A Weighted Cash Conversion Cycle, *Financial Management*, 19, pp.90-99
5. Michalski, Grzegorz, 2009, Financial effectiveness of investments in operating cash, *Econometria* 23
6. Mott, G. 2008, Accountig for Non-Accountants: A Manual for Managers and Students. 7th edition
7. Nobanee, H., AlHajjar, M., 2014, An Optimal Cash Conversion Cycle, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2128662
8. Piotrowska M., Krótkoterminowe decyzje finansowe, AE, Wrocław 1997
9. Richards, V. R. and Laughlin, E. J. 1980. A Cash Conversion Cycle Approach to Liquidity Analysis. *Financial Management*, vol. 9, no. 1, pp. 32-38
10. Shim, J., J. Siegel, *The Vest Pocket CFO*, Third edition, 2008
11. Shin, H. And Soenen, L. 1998. Efficiency of Working Capital Management and Corporate Profitability. *Financial Practice and Education*, vol. 8, no. 2, pp. 37-45

12. Stephen E. Skomp and Donald E. Edwards, Measuring Small Business Liquidity: An Alternative to Current and Quick Ratios, Journal of Small Business Management, April 1978, Vol. 16,22
13. Swanson, G., 1991, How near the edge? Gauging lodging firms' liquidity, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Dec. 1991, p. 67 – 71, <https://eurekamag.com/pdf/002/002127119.pdf>

За контакти

Галя Тасева-Петкова

E-mail: galya_taseva@abv.bg

**ИНДУСТРИЯ 4.0 – ТРАНСФОРМАЦИИ
И СТРАТЕГИЧЕСКИ АЛТЕРНАТИВИ
ПРЕД ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО И ПРАВЛЕНИЕТО
НА ТЪРГОВСКАТА ДЕЙНОСТ**

*Доц. д-р Кирил Радев
Нов български университет*

**INDUSTRY 4.0 – TRANSFORMATIONS
AND STRATEGIC ALTERNATIVES
TO ENTREPRENEURSHIP AND MANAGMENT
OF THE COMMERCIAL ACTIVITY**

*Assoc. Prof. Dr. Kiril Radev
New Bulgarian University*

Резюме

В доклада са посочени същностните характеристики на Индустрия 4.0. Специално внимание е отделено на ролите на изследователската и развойната дейност за стратегическото развитие на търговската дейност. Разгледани са алтернативи за подобряване на предприемачеството, логистичната дейност и конкурентоспособността. В контекст с целите на Индустрия 4.0 са предложени гъвкави и ефективни методи за управление на промените в маркетинговата дейност, дистрибуционната политика и работата с потребителите.

***Ключови думи:** търговия, управление на промените, конкурентоспособност, маркетинг, предприемачество, Индустрия 4.0.*

Abstract

The report sets out the essential features of the Industry 4.0. Special attention is paid to the roles of research and development for the strategic development of trade. The alternatives for improving of the entrepreneurship, logistics activity and competitiveness are examined. Flexible and effective methods are proposed to manage changes in marketing, distribution and for work with the consumers, in context to Industry 4.0.

***Key words:** trade, change management, competitiveness, marketing, entrepreneurship, Industry 4.0.*

За първи път терминът „Индустрия 4.0“ се споменава на панаира в гр. Хановер през 2012 г., в рамките на представянето на проект на Германия в областта на развитието и приложението на високите технологии в промишлеността. Абревиатурата „4.0“ се използва в смисъл на „четвърта индустриална революция“ началото, на която се поставя през 2000 г. „Индустрия 4.0“ предвижда в производствените процеси да се включат допълнително съвременните достижения в областта на:

- информационните и комуникационни технологии;
- кибер-физическите системи;
- съхраняването и обработването на огромни масиви от данни, разположени в облачни системи;
- системите за моделиране, симулиране и виртуално представяне на информацията;
- подобрените инструменти за взаимодействие между хората и изчислителните машини.

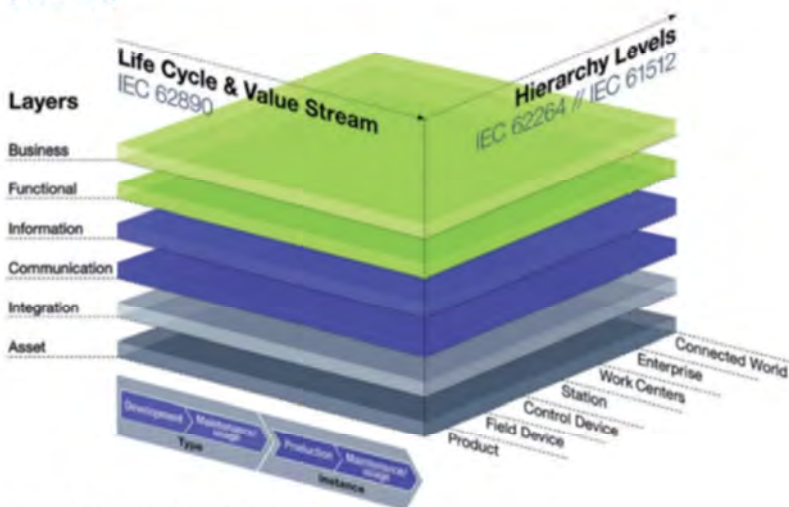
В организационен аспект разработването на „Индустрия 4.0“ се извършва от германските асоциации Bitkom, VDMA and ZVEI. Те изготвят стратегиите и програмите за „Индустрия 4.0“, в контекст с възможностите на машиностроителната, електротехническата и електронната промишленост и секторът на информационните и изчислителните технологии в Германия. Работят в тясно сътрудничество с Международната електротехническа комисия.

Архитектурният модел на „Индустрия 4.0“ е представен на фигура 1. За неговата реализация се предвижда изпълнението на комплекс от системно обвързани цели в следните осем области:

- *Стандартизация* – осигуряване на съвместимост за целите на мрежовото взаимодействие и интеграцията на мрежите;
- *Управление на сложни системи* – използване на модели за автоматизацията на дейностите, чрез интегриране на дигиталния и реалния свят;
- *Изграждане на широколентова информационна система* – за целите на обработката и съхраняването на база от данни;

- *Сигурност* – гарантиране на защитата на информацията;
- *Организация на работа и дизайн на работното място* – с акцент върху процесите на планиране и вземане на решения в условията на „Индустрия 4.0“, отчитайки и мерките за сигурност на информацията;
- *Основно/първоначално и допълнително обучение* – в съдържателен и организационен план;
- *Правно-нормативна рамка* – правила за сключване на договори, поемане и изпълнение на отговорности и др.;
- *Ресурсна ефективност* – с акцент върху оптимизиране на използването на ресурсите.

Reference Architectural Model Industrie 4.0 (RAMI 4.0)



Source: Plattform Industrie 4.0

Източник: *Report on the results of Industrie 4.0 Platform/ Implementation-Strategy-Industrie-40-ENG.pdf*,
https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation_Strategy_Industrie_4.0_-_

Фиг. 1. Архитектурен модел на „Индустрия 4.0“

От данните на фигура 1 следва, че постигането на конкурентни предимства от фирмите в ерата на четвъртата технологична революция, независимо в кой икономически сектор работят, ще зависи от способността на ръководството им в оптимален срок и адекватно да планират и осъществят трансформация на организационните и техническите дейности, във вертикална и хоризонтална посока, съобразно съответните дейности и насоки. Подходите и методите на управление на промените трябва да бъдат прецизно съобразени със специфичните особености на предмета на дейност на съответната организация, както и с динамиката на елементите от външната ѝ среда (технологии, политики, нормативни актове, динамика на професиите, инфраструктура, демографски фактори и културални характеристики). В контекст на изведените изисквания всяка една организация следва да обърне специално внимание на търговската си дейност и да вземе решение, в условията на висока стандартизация на дейностите, дали да развива самостоятелна пласментна дейност или тя да бъде аутсорсвана към търговска организация. Резултатите от изследванията към момента в тази насока дават основание да се направи предположението, че по-голяма част от организациите ще предпочетат да делегират пласментно-търговската си дейност на специализирани фирми. Основните аргументи за това са:

- вертикалното сътрудничество ще бъде съпроводено с реализиране на синергични ефекти;
- рисковете при аутсорсване на търговските дейности, с помощта на съвременните информационни технологии, ще бъдат оптимално преодоленни.

Предвид посоченото следва, че „Търговия 4.0“ поставя сериозни предизвикателства и перспективи пред предприемачите. Ключов инструмент за постигането на успехи в идейната и инвестиционната им дейност ще бъде научно-развойната и иновационна дейност в областите:

- маркетинг и продажби (портал на консулаторите и контрагентите, CRM с помощта на облачни информационни системи, онлайн продуктово конфигуриране, гъвкаво ценообразуване и др.);

- проследяване на превозите и стоките (GPS проследяване, мобилни приложения за ресурсите, документооборот и аналитични данни);

- логистични операции (функции, роботизация, получаване и обработване на данни в реално време);

- отчетност и транзакции (онлайн – заплащане, фактуриране, управление на спорове и др.);

- сигурна и оптимална обратна връзка (професионално организационно проектиране, софтуерна и хардуерна осигуреност на административното и оперативното управление).

Извършеното авторско изследване установи, че управлението на промените в посочените области ще бъде съпроводено с редица бариери от технически, технологичен и културно-психологически характер. По-значимите от тях са:

- правата за ползване и защита на електронните данни;
- голям размер на инвестициите;
- недостатъчни знания за проектиране на организационна структура, основана на дигитална визия и дигитална фирмена стратегия;

- сроковете за дигитална трансформация са на глобална база;
- интегриране на фирмените с облачните информационни системи;

- висока динамика на потребителските намерения и желания;
- трудности при реализацията на функциите прогнозиране и планиране, и в резултат – висок инвестиционен риск;

- нови стандарти и нормативни актове за сертификация относно разработването, въвеждането и ползването на дигитални приложения за търговските дейности;

- защитата на интелектуалната собственост;
- въпросите с освобождаването на персонал, дейностите на който ще се изпълняват от „умни устройства“;

- съпротива (явна и скрита) за реализация на промените от персонала, поради страх от загуба на работно място и позиция;

- трудности при наемането и задържането на кадри, притежаващи квалификация в областта на дигитализацията на търговските дейности;

- времево несъответствие между промените в нормативната база и промените в останалите фактори на външната – глобална среда.

Голяма част от изведените аспекти са оценени като стратегически фактори на европейско равнище. Доказателство за това са усилията на ЕС в разработването и внедряването на нови модели на управление, които се основават на инструменти, осигуряващи възможности за растеж на МСП и имат за цел да отговорят на условията на бъдещата среда на „индустриализацията от нов тип“. С помощта на този нов тип индустриализация, основана на дигитализацията, се очаква да бъдат разкрити оптимални възможности за решаване на проблемите с растежа, заетостта, развитието на пазарите, увеличаването на добавената стойност и подобряване на конкурентоспособността на организациите от Общността. В подкрепа на посоченото към настоящия момент ЕК:

- прие Стратегия „Европа 2020“;

- възложи разработването на мерки за извършване на дълбоки структурни промени в промишлените сектори на страните-членки, с цел постигане на висока степен на конкурентоспособност, стратегически устойчив растеж, ефективност на използването на ресурсите, подобряване на бизнес средата, осигуряване на възможности за иновации, изграждане на Единен европейски пазар, създаване на условия за развитие на МСП. Посочените мерки са записани в програмата „Индустриална политика, засилване на конкурентоспособността“ (The Commission communication ‘Industrial Policy, 2011)

- разработи документ „По-силна европейска индустрия за растеж и икономическо възстановяване – обновяване на комуникацията в областта на промишлената политика“. В него се посочват изискванията за създаване на по-добри условия за развитие на паза-

рите, достъп до средства за инвестиции, изграждане на политики за развитие на човешки капитал, насърчаване на конкурентоспособността.

◦ разработи документ „За европейско промишлено възвръждане“ (For a European Industrial Renaissance', 2014), в който е поставен акцент върху причините за промишления упадък и мерките за реализиране на дял от 20% на индустрията в БВП на ЕС до 2020 г. Като условие за постигане на тази цел се визира изискването за хармонизиране на политиките в областите: транспорт, информационни мрежи, енергетика, стоки и услуги, публичната сфера, търговията, научните изследвания, управлението на суровините и други.

В допълнение на посочените инициативи, ЕК и ЕП полагат усилия за разработване и изпълнение на:

- програма за развитие на микро, МСП (които съставляват 99% от бизнес организациите в ЕС);
- програма в областта на цифровите технологии за Европа;
- стратегия и програма за изграждане на Всеобщ цифров единен пазар;
- програма за отбранителната индустрия;
- политики за научни изследвания и технологично развитие;
- програма за реализация на иновационна политика на Общността.

На национално равнище адаптирането и реализацията на посочените инициативи се извършва от компетентни държавните органи дейността, на които следва да осигури облекчаване на предприемачеството и реализация на иновациите, както и подобряване на показателите за устойчивост на икономиките и жизнения статус на населението. Предприемачеството и конкурентоспособността на организациите се наблюдава и анализира и от Световната банка. С помощта на единадесет индикатора за външната среда на малките и средните организации Банката оценява възможностите за стартиране, осъществяване и разширяване на бизнеса в 190 страни, в т.ч. страните членки на Европейския съюз, страните от Централна и Източна Европа и страните, влизащи в състава на Организацията за

икономическо сътрудничество и развитие. За 2016 г. най-добри резултати като комплексна оценка относно оптималност на регулаторните механизми за правене на бизнес е постигнала Нова Зеландия, а най-лоша Сомалия. В тази класация България заема 39 място, което е отстъпление с две места от позицията ѝ през 2015 г.

От представената в настоящия доклад информация може да се направят следните **изводи**:

1. Четвъртата индустриална революция е предпоставка за революция в управленските парадигми и модели в областта на бизнеса и публичното управление.

2. Заедно с очакваните ползи от изпълнението на целите на „Индустрия 4.0“, респ. „Търговия 4.0“, са налице предпоставки и за възникването на значителни проблеми в социалната сфера, заетостта, трансформацията на професиите, отношенията между хората в обществото и заплахи от разделението на хората на „полезни“ и „ненужни“.

3. Предстои адаптиране на приоритетите относно знанията и уменията за изпълнение на бизнес процесите. Предприемачеството в търговската дейност ще се осъществява по нови технологични и нормативни правила.

4. Предстои трансформация на професиите, пазарите, таргет групите, предпочитанията на потребителите, методите за осигуряване на качеството, нормативните актове в областта на стопанските дейности и международните отношения, обществените ценности, социалните политики и др.

Използвана литература

1. A digital agenda for Europe, (COM(2010) 0245), available at:
2. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html [accessed 24 July 2018].
3. A Strategist's Guide to Industry 4.0, available at: <https://www.strategy-business.com/article/A-Strategists-Guide-to-Industry-4.0?gko=7c4cf> [accessed 28 August 2018].
4. A Stronger European Industry for Growth and Economic Recovery - Industrial Policy

5. Communication Update' (COM(2012) 0582), available at:
6. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html [accessed 28 July 2018].
7. An industrial policy for the globalisation era, (COM(2010) 0614), available at:
8. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html [accessed 15 August 2018].
9. Arvis, J., Mustra M., Ojala L., Shepherd b., Saslavsky D. (2010). *Connecting to Compete 2010. The Logistics Performance Index and its Indicators*. World Bank.
10. Beenstock, M. (1983), "The World Economy in Transition, George Allen & Unwin; and, Harris, N. (1986;: The End of the Third World", Penguin Euro Parliament report analyzes Industry 4.0 potential, available at: <http://www.greencarcongress.com/2016/03/20160315-industry4.htm> [accessed 12 August 2018].
11. For a European Industrial Renaissance' (COM(2014)0014), available at:
12. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html [accessed 28 August 2018].
13. New Skills for New Jobs, (COM(2008) 0868), available at:
14. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html [accessed 21 August 2018].
15. Report on the results of Industrie 4.0 Platform/Implementation-Strategy-Industrie-40-ENG.pdf, available at:
16. https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation_Strategy_Industrie_4.0_ [accessed 12 August 2018].
17. The Commission communication 'Industrial Policy: „Reinforcing competitiveness' (COM(2011) 0642)", available at: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html [accessed 12 August 2018].
18. The World Bank, The Logistics Performance Index and Its Indicators – <http://lpi.worldbank.org/international/global>. [accessed 22 August 2018].

19. World Economic Forum (2016), Comitet to Impoving the State of the World, Global Challenge Insight report „The Future of Jobs, Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution“, available at:
20. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (accessed 15 August 2018).

За контакти

Кирил Радев

E-mail: kgradev@nbu.bg

ИНОВАТИВНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО ТЪРГОВИЯ

*Гл. ас. д-р Елица Граматикова
Икономически университет – Варна*

INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE TRAINING OF TRADE SPECIALISTS

**Chief Assist. Prof. Dr. Elitsa Gramatikova
University of Economics – Varna**

Резюме

През 2013 г. Европейската комисия стартира програма за насърчаване на цифровите умения в училищата и университетите с оглед предоставяне на висококачествено образование на обучаващите се лица. Според направените прогнози от Комисията, до 2020 г. цифрови умения ще бъдат необходими за 90 % от работните места в общността. Това налага училищата и университетите активно да внедряват новите информационно-комуникационни технологии в образователния процес, като по този начин осигуряват необходимите цифрови умения на бъдещата работна сила. В настоящия доклад се разглеждат иновативните образователни технологии, намиращи приложение при подготовката на специалисти за българската и европейска икономика и по-специално при обучението на специалисти по търговия. Представени са интерактивните презентационни системи, дистанционното обучение, виртуалните библиотеки и лаборатории, облачните технологии, добавената реалност, игровизацията и др.

Ключови думи: *иновации, образователни технологии, интерактивност.*

Abstract

In 2013, the European Commission launched a program to promote digital competences in schools and universities in order to provide high quality education for learners. According to the Commission's forecasts, by 2020, digital skills will be needed for 90% of community work places. This requires schools and universities to implement new information and communication technologies actively in the education process, thus providing the necessary digital skills to the future labor force. This report reviews the innovative educational technologies that are applied in the preparation of specialists for the

Bulgarian and European economy and in particular in the training of trade specialists. There are elucidated interactive presentation systems, distance learning, virtual libraries and laboratories, cloud technologies, added reality, gamification and more.

Key words: *innovation, educational technologies, interactivity.*

В съответствие с програмите за развитие и образование на Европейската комисия през 2014 г. в нашата страна е разработена „Стратегия за ефективно прилагане на информационни и комуникационни технологии в образованието и науката на Република България (2014–2020 г.)“ (МОН, 2014), целяща изграждането на безжични мрежи в образователните институции, подготовката на електронни учебници и платформи за е-обучение, виртуални класни стаи и т.н. През 2017 г. е приета и „Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0)“ (МИ, 2017), създаваща предпоставки за модернизиране, автоматизиране и конкурентно позициониране на българската икономика в период до 2030 г., която включва и дигитална трансформация на образователната сфера. Такава трансформация е необходима, за да може образователният процес да отговаря на начина на живот и предпочитанията на съвременното поколение, което ежедневно използва екрани на различни телекомуникационни устройства за приемане и предаване на информация. Тази промяна в начина на разбиране и възприемане на света от младите хора изисква по-масово внедряване и използване на информационни и комуникационни технологии при преподаването и осмислянето на учебния материал в различните институции за образование и обучение.

Целта на новите образователни технологии е не само да отговорят на нуждите на дигиталното поколение, но и да повишат интереса към учебния процес, както и да подобрят ефективността на цялата образователна система. Подобряването на ефективността е възможно чрез създаване на положителни емоции от възприемането на подаваната информация, което поражда мотивация за усвояване на нови знания и развиване на умения за практическото им прилагане. Променя се и ролята на самия преподавател – от лице, предоставящо готови знания за запомняне от обучаваните, в лице, което

напътства и насърчава обучаваните в самостоятелно намиране и анализиране на необходимата информация и начина за нейното използване.

В тази връзка мултимедийната технология намира все по-голямо приложение в образователния процес. Тя представлява информационна технология, обединяваща текст, графики, картини, звук, анимация и видео с помощта на интерактивен софтуер. Тази технология се явява своеобразно развитие на придобилите голяма популярност през последното десетилетие презентации, използвани за по-атрактивно поднасяне на информация и задържане вниманието на публиката. Лекционният материал трябва да бъде придружаван от презентации, тъй като визуалното представяне на данни се запомня по-лесно, а обикновеното им слухово поднасяне води до бързо забравяне, особено когато количеството на съобщаваната информация е голямо. Най-новите и интересни мултимедийни презентации са интерактивни и дават възможност за взаимодействие между лектора и обучаваната аудитория. За целта е необходимо използването на интерактивна дъска, позволяваща нанасяне на бележки и идеи в реално време, дописване на текст и формули, разноцветно маркиране на важни моменти от предварително подготвен презентационен слайд и други подобни действия. Или интерактивната дъска се използва като компютърен екран в допълнение на функцията за писане по нея, след което изображенията от дъската се записват в цифров формат и се изпращат на участниците в обучението, обикновено чрез електронната им поща. Преподавателят може да контролира и участието на обучаваните лица върху съдържанието на дъската от личните им мобилни устройства. При подготовката на специалисти по търговия, особено на такива с натрупан стаж в търговската дейност, в учебната зала могат да се използват безжични устройства, наречени кликери, позволяващи мигновен отговор на зададени от преподавателя въпроси. Отговорите на въпросите веднага се обработват и се показват във вид на диаграма на дъската в залата. Всички тези възможности на интерактивните презентационни системи създават желание за участие на обучаваните по време на изнасяния урок или лекция, създаване на творческа атмосфера при

обучението, повишаване на интереса и увеличаване на присъствието по преподаваната дисциплина (Jelemenská, Čičák, Dúcky, 2011).

Значим потенциал при обучението имат технологиите за виртуална (VR), добавена (AR) и смесена (MR) реалност. VR технологиите проектират нереален свят на екран близо до очите на обучаваните лица. Подобна близка до зрението проекция създава усещане на наблюдаващия за присъствие в този компютърно създаден свят. Проектираният свят може да бъде както напълно измислен, така и репродукция на реална среда. При добавената реалност е налице наслагване на компютърно създадени обекти върху реалната обкръжаваща среда. За използването на тези технологии обучаваните лица се нуждаят от смартфон (таблет или фаблет) и очила за виртуална реалност, чиито цени стават все по-достъпни за масова употреба. Едно от приложенията на тези технологии е „оживяването“ на учебниците, като с помощта на цифрови маркери се показват 3D изображения, анимации или видеоклипове на двумерни чертежи, графики и схеми (Kesima, Ozarlan, 2012).

Друго приложение е създаването на тренировъчни програми, чрез които обучаваните специалисти по търговия могат да бъдат пренасяни в реални търговски обекти, като изучават търговските процеси в тяхната последователност; обслужват клиенти; отговарят на въпроси и оплаквания от потребители; откриват неправилни решения в изложения стоків асортимент и организацията на търговската зала.

През последните години броят на заетите лица в търговската дейност, които искат да започнат или продължат своето образование в тази дейност трайно нараства. Тази тенденция налага развиването на дистанционно електронно обучение като алтернатива на редовното обучение. Дистанционната форма е особено подходяща за лица, трудещи се на пълен работен ден; за живеещите на значимо разстояние от обучителната институция; за майки, отглеждащи малки деца, както и за лица, имащи специфични образователни потребности. Тази форма на обучение е равностойна на редовната форма по отношение съдържанието на учебните планове и издаваната диплома, като в допълнение значително намалява разходите за

образование и се адаптира към свободното време на обучаваните лица. Освен чрез предварително подготвени учебни материали на електронен носител и мултимедийни презентации дистанционното обучение може да се провежда и в реално време с използването на виртуални учебни зали и класни стаи. Те представляват софтуерна симулация на реална учебна среда с възможност за взаимодействие между обучаваните лица и преподавателя от удобно за всяко лице място с интернет достъп чрез използване на двустранна аудио или видео връзка, работно поле и чат за мнения и коментари. Всяка лекция или урок могат да се записват и да се преглеждат впоследствие от обучаваните се лица в желаното от тях време и честота.

За подготовката на специалисти в дистанционна или редовна форма на обучение е удобно изграждането на виртуални библиотеки. Тези библиотеки са аналог на реалните, с направени дигитални копия на книжните носители, а търсенето на литературни източници в електронните каталози може да става по различни признаци като заглавие; автор; издателство; година на издаване; предметна област; ключови думи и др. Във виртуалните библиотеки могат да се съхраняват и записите от проведени онлайн лекции, както и други видео материали с опция за споделяне и оставяне на коментари. Или това е една онлайн колекция от дигитални материали, които могат да имат по-общ или тясно специализиран характер, като достъпът до тях е мигновен и се осъществява посредством интернет веднага при възникване на потребност. Даден ресурс на виртуалната библиотека може да се ползва едновременно от много потребители и така се преодолява един от недостатъците на реалните библиотеки, където единичен брой от книга или учебник се ползва дълго време само от един потребител, а останалите желаещи да го ползват, нямат възможност и трябва да чакат. Друг недостатък на реалните библиотеки е загубата на време за път до библиотеката и намирането на източници в нея, като често търсеното издание изобщо не може да бъде намерено, тъй като не е поставено на правилното място от предишен потребител.

Иновативна образователна технология са виртуалните лаборатории, които позволяват симулации и демонстрации с лабораторно

оборудване или интерактивни програмни модели на експерименти по различни учебни дисциплини с възможност за проверка на знанията. Лабораторното оборудване в реална среда обикновено е силно ограничено, тъй като е много скъпо и изисква редица мерки за безопасност, поради което не достига за всички обучавани лица. В резултат на това се губи интерес при провеждане на опити с оборудването, защото само едно лице може да работи с него, а останалите трябва единствено да наблюдават, нямат добра видимост и започват да скучаят.

Обучаваните специалисти по търговия задължително преминават курс по „Стокознание“, чрез който изучават състава на хранителните стоки; тяхното качество и безвредност; методите за съхранение, като експериментално се запознават и с въздействието върху човешкия организъм на някои по-важни хранително-вкусови стоки. Тези обстоятелства правят изграждането на виртуална лаборатория по стокознание много полезен образователен ресурс за придобиване на практически умения и усвояване на методологията за изследване качеството на конкретна стока.

С масовата употреба на различни електронни устройства нарастващ интерес предизвикват виртуалните лични асистенти и удобствата, които те създават за потребителите, изпълнявайки редица действия вместо самите потребители и водещи до икономия на време. Т.нар. умни виртуални гласови асистенти функционират чрез звуково разпознаване и изкуствен интелект, за да предлагат помощ и съвети на потребителите. Те се активират от гласа на потребителя, а обсегът на изпълняваните от тях задачи непрекъснато се увеличава. В тази връзка се работи и върху създаването на виртуален асистент в помощ на обучаващите се лица (Todorov, Stoyanov, Valkanov, Daskalov, Popchev, 2016). Такъв личен виртуален асистент може да оказва значима помощ в образователния процес. Така например асистентът може да напомня на обучаваното лице за предстоящи лекции и упражнения; да проверява усвоените знания чрез наличните електронни тестове по изучаваните дисциплини; да напомня за приближаването на краен срок за изпълнението на възложени задачи; да съставя план-график за работа върху курсов проект; да нами-

ра необходимата литература по отделните дисциплини от виртуалната библиотека; да предлага на обучавания да се абонира за подходящи информационни канали; да информира за предстоящи събития с образователен или развлекателен характер и т.н. Виртуалният асистент може да се използва и за навигация в образователната институция, като предлага най-кратък маршрут за движение до търсеното място или намери контакти за връзка със съответни служители в институцията.

Голямата популярност на социалните мрежи и времето, прекарвано от потребителите в тях, създава потенциал за включването им в образователния процес. Най-популярната социална мрежа в България е Facebook, като данните за 2018 г. показват 3,3 млн. българи с профил в тази мрежа, представляващи 46,8% от българските граждани (Карта на социалните мрежи, 2018). Най-елементарното използване на социалните мрежи е създаването на затворена група от лица, изучаващи определена дисциплина или участващи в обучителен курс. На лицата, включени в групата, периодично се изпращат допълнителни материали, като хипервръзки към сайтове, клипове, новини, споделени файлове и др. Групата може да се използва и за изпращане на съобщения, касаещи учебния процес; за поставяне на курсови задачи и за провеждане на консултации.

Редица проучвания през последните години показват, че лица, които се обучават чрез компютърни игри запомнят за по-дълго време по-голям обем информация и показват по-добри резултати от лица, обучавани по традиционни методи (Sailer, Hense, Mayr, Mandl, 2017). Моделът на игровизация (геймификация) използва основните характеристики на игрите като начин на забавление и ги прилага в ежедневието за привличане на интерес, мотивиране към дейност и решаване на проблеми. Игровизацията успешно може да се приложи и в учебния процес за повишаване на неговата привлекателност и по-голяма ангажираност на обучаваните лица в усвояването на подаваната информация. Информацията се запомня по-бързо, тъй като се асоциира с положителните емоции, изпитани в процеса на игровия модел. Типичното приложение на геймификацията е награждаването за постигнатите резултати с бонусни точки или по-

високи оценки, като се предоставя и обратна връзка на обучаваните лица за степента на разбиране на учебния материал. С изпълнението на дадена задача обучаваният показва усвояване на материала и преминава на следващо ниво, а неизпълнението на задачата подсказва пропуски в материала и не позволява преминаването на друго ниво. Други стимули за обучаваните могат да бъдат получаването на различни награди като дигитални значки, трофеи, участие в класации и грамоти за постижения. Така обучаваните лица са мотивирани да изпълняват възложените им учебни задачи, като едновременно с това изпитват удовлетворение и щастие от успешното им изпълнение (Hanus, Fox, 2015).

Все по-бързото развитие на т.нар. облачни технологии води до навлизането им и в учебния процес. С термина „облачни технологии“ се обозначават най-общо технологични услуги и информация, които са непрекъснато достъпни през интернет връзка. Бързото навлизане на тези технологии се дължи на възможността за прехвърляне на огромен обем информация от индивидуални компютри и други преносими устройства в мощни отдалечени сървъри, наричани „облаци“, които се ползват споделено като изчислителни центрове, хранилища за масиви от данни и софтуерни приложения. Големото предимство на облачните услуги е значителното намаляване, дори елиминиране на разходите за изграждане и поддържане на ИТ инфраструктура и заплащане само на използваното количество ресурси. Освен икономията на средства от образователните институции за закупуване на скъп хардуер, софтуер, лицензи и човешки ресурси за тяхната експлоатация, се повишава степента на защита на личната и служебна информация, гарантирана от доставчиците на облачни услуги. Най-подходящите облачни услуги за образователни цели включват групата продукти на Google („Google Apps For Education“), като: „Docs“, „Drive“, „Gmail“, „Classroom“, които позволяват бързо и лесно създаване, преглеждане и оценяване на домашни работи или задачи по електронен път, както и свързване в реално време за коментари, задаване на въпроси и оставяне на съобщения. Много полезни са и облачните услуги на Microsoft „Office 365 Education“ за разработването на интерактивни презентации (приложението „Sway“), електронно общуване и обучение.

В заключение динамиката на съвременния глобален свят налага непрекъснато усвояване на нови технологии, а икономическото и социално развитие на нашата страна е невъзможно без модернизиране и информатизиране на образователната система. Внедряването на иновативни образователни технологии при подготовката на бъдещите разнородни специалисти, в това число и търговски специалисти, повишава качеството на образованието, оптимизира процеса на обучение и осигурява неговата ефективност.

Използвана литература

1. Hanus, M., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152-161.
2. doi:10.1016/j.compedu.2014.08.019
3. Jelemenská, K., Čičák, P., & Dúcky, V. (2011). Interactive presentation towards students' engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29, 1645-1653.
4. doi:10.1016/j.sbspro.2011.11.407
5. Kesima, M. & Ozarslan, Y. (2012). Augmented reality in education: current technologies and the potential for education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 297 – 302. doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.654
6. Sailer, M., Hense, J., Mayr, S., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380. doi:10.1016/j.chb.2016.12.033
7. Todorov, J., Stoyanov, S., Valkanov, V., Daskalov, B., & Popchev I. (2016). Learning Intelligent System for Student Assistance – LISSA. *IEEE 8th International Conference on Intelligent Systems*, 753–757. doi:10.1109/IS.2016.7737397
8. Министерство на икономиката. (2017). Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0). Retrieved from https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/ip/kontseptsia_industria_4.0.pdf

9. Министерство на образованието и науката. (2014). Стратегия за ефективно прилагане на информационни и комуникационни технологии в образованието и науката на Република България (2014–2020 г.). Retrieved from file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/strategia_efektivno_ikt_2014_2020.pdf
- Postvai.com. (2018, August 10). Карта на социалните мрежи в света 2018 (инфографики). Retrieved from <https://postvai.com/it/karta-socialni-mreji-2018.html>

За контакти

Елица Граматикова

E-mail: e_gramatikova@ue-varna.bg

ИНТЕЛИГЕНТНОСТ И ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Явор Янкулов

Университет за национално и световно стопанство

INTELLIGENCE AND TRADE

Assoc. Prof. Dr. Yavor Yankulov

University of National and World Economy

Резюме

Интелигентността не е единствения фактор, влияещ на трудовото представяне, но често е най-важната. Едва след като хората са подбрани по близка интелигентност се проявяват други влияещи. Означава ли това, че при подбор на търговци и търговски мениджъри следва първо да обръщаме внимание именно на интелигентността? Ако приемем че е така, това силно ще облекчи и улесни процесът на подбор. Академичните изследвания са показали, че познавателните способности предвиждат точно изпълнението на работното място за редица позиции, но особено за работни места с комплексни трудови задължения. Доколкото търговските работни позиции са именно такива, все повече свързани с комплексни трудови задължения, то може убедено да се приеме, че интелигентността е основен фактор от който зависи справянето на търговеца.

Ключови думи: *търговия, интелигентност, емоционална интелигентност, множествена интелигентност.*

Abstract

Intelligence is not the only influence on the work performance, but it is often the most important one. Other factors of impact appear only after the candidates have been selected based on similar intelligence. Does that mean that when choosing sales reps and sales managers we should first and foremost pay attention to intelligence? Let us suppose that is the case, this would significantly alleviate and ease the process of selecting applicants. Academic research has shown that cognitive abilities facilitate the precise execution of tasks for a number of employment positions, especially in work environments requiring complex employment commitments. And sales employment positions are increasingly creating such complex employment commitments. Thus, it can be firmly assessed that intelligence is a major contributing factor, on which depends the salespersons' success.

Key words: *trade, intelligence, emotional intelligence, multiple intelligences.*

Академичните изследвания са показали, че познавателните способности предвиждат точно изпълнението на работното място за редица позиции, но особено за работни места с комплексни трудови задължения. Мнозина вярват, че интелигентността е най-добрият прогностичен фактор на трудовото изпълнение на отговорни и управленски длъжности (Фърнъм, 2013, с. 72).

Доколкото търговските работни позиции са именно такива, все повече свързани с комплексни трудови задължения, то може убедено да се приеме, че интелигентността е основен фактор от който зависи справянето на търговеца.

Интелигентните хора учат по-бързо, те имат по-голям запас от познания и обикновено са интелектуално по-самоуверени. Анализират проблемите по-ефикасно и са по-малко заплашени от промяната. Разбира се, човек може да е твърде умен за дадено работно място, ако то е неквалифицирано и непредизвикателно. Но в съвременната търговска дейност такива работни места са по-скоро изключения. Тези описания до голяма степен отговарят на специфичния профил на търговеца в България (Янкулов, 2012, с. 9-20).

Изследващите взаимоотношението между познавателните способности и изпълнението на работата многократно са постигали съгласие на базата на данните.

Първо, валидността е около 0.3 до 0.5, а и по-голяма за обучението, отколкото за изпълнението на работата.

Второ, валидността се увеличава със сложността на работата, но и се генерализира добре в различни страни, критерии, работни места, среда и индустрии.

Трето, интелигентността е – много просто – най-добрият прогностичен фактор за цялостното изпълнение на работното място и в обучението (и в конкретна задача).

Четвърто, прогностичната валидност на тестовете се увеличава със сложността на работата.

Пето, измерването на много конкретни способности (например вербални или цифрови) не дава особени инкрементални предимства в сравнение с общия IQ или резултатите за умствените способности (Фърнъм, 2013, с. 281-282).

50 световни експерти обединяват своето мнение в 25 точки, част от които в съкратен вариант са представени по долу (Фърнъм, 2013, с. 284-289). В курсив са отбелязани моменти, които според нас имат пряко отношение в търговската дейност.

Значение и измерване на интелигентността:

1. Интелигентността е много обща умствена способност, която – наред с други неща – включва *способността да се разсъждава, планира, решават проблеми, да се мисли абстрактно, да се схващат сложни идеи, да се учи бързо и да се учи от опита*. Това не е просто учене от книги – тясно академично умение, или описание на човека, който умее да попълва тестове. Тя по-скоро отразява по-широка и по-дълбока способност за разбиране на средата – „схващане“, „осмисляне“ на нещата или „ориентиране“ какво да се прави.

Още веднъж ще обърнем внимание на факта, че горното описание в много голяма степен съответства на същността на търговската професия в наши дни, а ако погледнем към позицията на търговския мениджър, горните редове могат буквално да се използват като описание на длъжностната характеристика.

2. Интелигентността, дефинирана по този начин, може да се мери и тестовете за интелигентност я мерят добре.

3. Макар че има различни тестове за интелигентност, всички те мерят една и съща интелигентност.

Като следствие от т. 2 и 3 обосновано може да се направи извода, че тестовете за интелигентност имат своето важно място при подбор на търговски персонал.

4. Разпределението на хората по континуума на IQ от малък до голям може да се представи чрез крива с формата на камбанка (на статистически език „нормална крива“). Повечето хора се концентрират около средната стойност IQ 100. Малцина са много умни – IQ 130 (3% от американците) или много глупави IQ 70.

5. Тестовете за интелигентност не са културно, расово или полово предубедени.

Практическо значение:

6. *IQ е силно свързан* – вероятно повече от всяка друга единична измерима човешка черта – с много важни *образователни, профе-*

сионални, икономически и социални резултати. Неговата връзка с благополучието и изпълнението на хората е много силна в някои области на живота (образование, военно обучение), умерена, но солидна в други (социална компетентност) и скромна, но последователна в други (спазване на закона). Каквото и да мерят IQ тестовете то е с голямо практическо и социално значение.

7. *Високият IQ е предимство в живота, защото практически всички човешки дейности изискват разсъждения и вземане на решения.*

8. *Практическите предимства на по-високият IQ се увеличават, след като житейските обстоятелства стават по-сложни (нови, неопределени, променящи се, непредвидими или многоаспектни). Например висок IQ по принцип е необходим за доброто изпълнение на комплексна или флуидна работа (управлението, продажбите, професиите свързани с работа с хора).*

Да подчертаем още веднъж – практическите предимства по-високият IQ се увеличават при изпълнение на по-сложни задачи - нови, неопределени, променящи се, както и при работа с хора. Отново пълно съответствие с характеристиките на търговския труд.

9. Разликите в интелигентността със сигурност не са единственият фактор, влияещ на представянето, *но интелигентността често е най-важната*. Когато хората вече са били подбрани по близка интелигентност, други влияния върху изпълнението са по-съществени, когато се сравняват.

Заслужава си да отделим специално внимание и тук. Интелигентността не е единственият фактор, влияещ на трудовото представяне, но често е най-важната. И едва след като хората са подбрани по близка интелигентност се проявяват други влияния. Означава ли това, че при подбор на търговци и търговски мениджъри следва първо да обръщаме внимание именно на интелигентността? Ако приемем че е така, това силно ще облекчи и улесни процесът на подбор, осланяйки се на посоченото в т. 2.

10. Определени личностни черти, специални способности, умения, физически талант, опит и други подобни са важни (понякога съществени) за успешното изпълнение на много работни места,

но те са с по-тясна (или неизвестна) приложимост или „преносимост“ между задачите и средата в сравнение с общата интелигентност. Някои учени избират да наричат тези човешки черти други типове „интелигентност“.

Източник и стабилност на различия:

11. Хората се различават по интелигентността си заради различия в средата и в генетичното наследство.

12. Генетично причинените различия не са непоправими, нито пък предизвиканите от средата са задължително поправими.

Едно широко прието разделение е между флуидна и кристализирала интелигентност (Cattell, 1987). Аналогията е с водата: водата в течно състояние може да приема всякаква форма, докато в твърдо състояние (лед) е неогъваема. Флуидната интелигентност на практика е способността за разсъждения и преработка на информацията. Тя включва способността да се възприемат взаимоотношенията, да се работи върху непознати проблеми и да се трупат нови типове познания. Кристализиралата интелигентност се състои от придобитите умения и специфичното познание в опита на човека. Кристализиралата интелигентност включва например уменията на търговец, счетоводител или адвокат, на механик или шофьор.

Флуидната интелигентност достига пика си преди 20 годишна възраст и остава константна, с известен спад в по-късните години. Кристализиралата интелигентност, от друга страна, продължава да се увеличава, докато човекът остава активен. При нов проблем, непознат и за двамата, ученикът ще е по-бърз от пенсионера. Но при решаването на проблеми от практиката, с които са се сблъскали преди, по-възрастният (по-опитният) ще има безспорно по-добри резултати.

От една страна, в продажбите сякаш се увеличава делът на флуидната интелигентност – доколкото продажбите станали творчески, изискват нови подходи и разсъждения. От друга, натрупаният опит в продажбите – кристализиралата интелигентност, запазва своята водеща роля и огромно значение.

Твърди се, че именно флуидната интелигентност, личността и мотивацията на мениджърите и предприемачите са ключът към успеха в бизнеса (Furnham, 2001).

Интелигентността ясно корелира с редица психологически категории (Фърнам, 2013, с. 298-299):

1. Способности: *време на реакция, аналитичен стил*, отличие.
2. Творчески/художествени: *занаятчийство, музикални способности*.
3. Здраве и годност: *детска смъртност, хранителни предпочитания, продължителност на живота*.
4. Интереси/избор: *брачен партньор, участие в спорт, широта и дълбочина на интересите*.
5. Нравствени: *отклоняващо се поведение (-), расови предразсъдъци (-), ценности*.
6. Професионални: *социалноикономически статус, професионален статус, доходи*.
7. Перцептивни: *късогледство, независимост от полето, способност за възприемане на краткотрайни стимули*.
8. Личност: *мотивация за постижения, алтруизъм, догматизъм (-)*.
9. Практически: *социални умения, практически познания и други (моторни) умения*.
10. Всекидневни: *скорост на говорене, склонност към инциденти (-)*.

Въз основа на данни от 30 000 души и 425 корелации тяхната „базисна“ цифра за корелацията между оцененото от висшестоящия трудово изпълнение и IQ е $r=0.53$. Авторите начупват това за различните семейства от работни места. **Най-високите корелации са за търговците ($r=0.62$)** и почти всички са над $r=0.40$.

Отговорът е ясен – интелигентността влияе на професионалната реализация и е отличен прогностичен фактор за успех в работата, като конкретно за търговската професия е с най-висока стойност. Остава въпросът какви други фактори, например личност или социална/емоционална интелигентност, понякога наричани „социални умения“, обясняват останалата част от вариацията.

Харвардският психолог Хауърд Гарднър преди повече от 30 години създава концепцията за „теория за множеството интелигентности“ (Multiple Intelligences). Теорията оспорва тезата, че човеш-

ката интелигентност може да бъде измерена с един показател като коефициента на интелигентност (IQ). Според нея всеки индивид се развива с различна скорост, в различни сфери на интелигентност (Гарднър, 2014).

Гарднър първоначално посочва 7 вида интелигентност: лингвистична, логико-математическа, музикална, визуално-пространствена, телесно-кинестетична, интерперсонална (междудличностна) и интраперсонална. По-късно към тях прибавя натуралистична (природна), но вероятно може да се добавят и още.

Според него всеки един тип интелигентност се състои от множество способности и представлява система със собствени функции, различни от тези на останалите. Основен принцип е, че тези типове интелигентност са независими един от друг. С други думи, способностите, оценявани в рамките на един тип интелигентност не биха били годни за предсказване на способностите на същия човек в рамките на друг тип интелигентност. Но отделните типове интелигентност трябва и да си взаимодействат. Например без вербална комуникация е невъзможна да се осъществи и междудличностната, и логико-математическа интелигентност и т.н.

Поради наследственост или особености на полученото образование всеки може да развие някой вид интелигентност в по-голяма степен от други.

Идеята за емоционалната интелигентност се явява продължение на теорията на Гарднър. Тя придобива популярност след публикуването на книга с това заглавие на Даниел Голман (Goleman, 1995), но е разработвана и от други автори преди това. Съчетавайки значителен брой проучвания той представя модел на емоционалната интелигентност с 25 компетенции подредени в 5 клъстера (Голман, 2011):

1. Самопознание: емоционално познание, точна самооценка и самоувереност.

2. Самоконтрол: самоконтрол, доверие, добросъвестност, приспособимост и иновативност.

3. Мотивация: стремеж към постижения, отдаденост, инициатива и оптимизъм.

4. Съпричастност: умението да разбираш останалите, да подпомагаш развитието на другите, ориентираност към предлагане на услуги, толерантност и организационно-политическа култура.

5. Социални умения: влияние, общуване, управление на конфликти, лидерство, провеждане и катализиране на промяна, изграждане на мрежа от контакти, сътрудничество и умения за работа в екип.

Изчитайки 25-те компетенции човек остава с впечатлението, че чете съдържанието на учебник по Организационно поведение, а от професионална гледна точка работата на търговеца на практика изисква всичките 25, като можем силно да се затрудним ако се опитаме да изведем първите пет или дори десет по значимост за търговската професия.

Що се касае до позицията на търговския мениджър, там нещата сякаш се удвояват. Интересно е да погледнем към емоционалната интелигентност от тази гледна точка. Твърди се, че (Фърнам, 2013, с. 352-353):

- Хората с висок EQ са по-добри в споделянето на идеите, намеренията и целите си. Те са по-изразителни, себеутвърждаващи и чувствителни.

- EQ е тясно свързан със социалните умения за работа в екип, които са много важни на работното място.

- Бизнес лидерите с висок EQ изграждат подкрепящ климат, което увеличава организационната отдаденост, а тя на свой ред води до успех.

- Лидерите с висок EQ са възприемчиви и познават собствените и на екипа си силни страни и слабости, което им помага да се възползват от първите и да компенсират вторите.

- EQ е свързан с ефективни и ефикасни умения за справяне, което подпомага хората да се справят по-добре с изискванията, налягането и стреса.

- Лидерите с висок EQ могат да идентифицират онова, което последователите им чувстват и от което се нуждаят, както и са поддържващи и подкрепящи. Те генерират по-силна възбуда, ентузиазъм и оптимизъм.

- Мениджърите с висок EQ, за разлика от тези с нисък EQ, са по-малко склонни на отрицателни, отбранителни и деструктивни стилове на справяне и вземане на решения.

Зайднър и колеги правят полезен критичен обзор на ролята на EQ на работното място (Zeidner, 2004, p. 371-399). Както отбелязват, хората на бизнеса често предпочитат да говорят за емоционални умения (а не за черти и способности), което по същество е заучен талант. В този смисъл EQ е потенциалът да станеш умел в научаването на определени емоционални реакции. Тя обаче не гарантира, че хората ще проявяват компетентно поведение на работното си място.

Следователно *EQ е индекс за потенциал.*

Емоционалната компетентност обаче наистина – както се твърди – подпомага ученето на („меки“) междуличностни умения.

Много от популярните твърдения, представени в литературата за ролята на EQ в определянето на трудовия успех и благополучието са твърде подвеждащи, защото като че ли предоставят научни изследвания в подкрепа на техните твърдения, докато в действителност не успяват да го направят.

Накратко, въпреки някои твърде фантастични твърдения за обратното, ръководният принцип днес като че ли е „caveat emptor“. (От латински: принцип в търговията, че при липса на гаранция купувачът поема риска за качеството.)

Използвана литература

1. Гарднър, Х. (2014). Множество интелигентности. София: Изток-Запад.
2. Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam Books.
3. Даниел Голман, Д. (2011). Емоционалната интелигентност. София: Изток-Запад.
4. Фърнъм, Е. (2013). Индивидуалните различия на работното място. София: Изток-Запад.
5. Янкулов, Я. (2012). Организационна култура на търговците в България. София: Авангард Прима.

6. Wall Street Journal, (1994, 15 December), цит. по Фърнъм, 284-289.
7. Cattell, R. (1987). Intelligence: Its structure, growth and action. New York: Springer.
8. Furnham, A. (2001). The 3D manager, London: Whurr.
9. Zeidner, M. et al. (2004). Emotional intelligence in the workplace: A critical review. *Applied Psychology*, 33, 371-399.

За контакти

Явор Янкулов

E-mail: yankulov@unwe.bg

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ

Докт. Бисер Кътев

Университет за национално и световно стопанство

KEY PERFORMANCE INDICATORS OF TRADE PROCESSES

Bisser Katev, PhD student

University of national and world economy

Резюме

Докладът представя четирите стъпки за създаване на модел за избор на показатели за оценка на ефективността на търговските процеси. Показани са декомпозирано търговските процеси, свързани с клиенти. Изведени са основните действия за справяне с рисковете и възможностите при реализирането на този процес. Предложена е множествена карта на дейностите, свързани с клиентите. Разработен е план за събиране на данни за показателите за ефективност. Подчертана е важноста на анализирането на показателите за подобряване на бъдещата работа и планиране на активности, които да подобрят конкурентната позиция на търговците на едро.

Ключови думи: *търговски процеси, ефективност, показатели за оценка на ефективността.*

Abstract

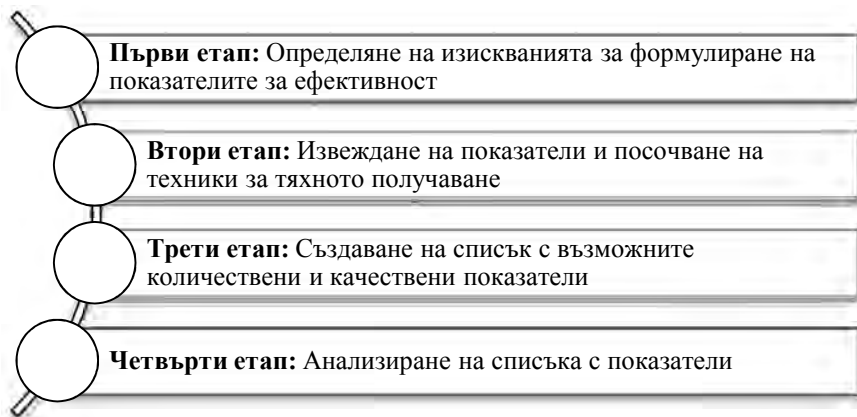
This paper presents the four steps to create a model for the selection of key performance indicators to assess the effectiveness of trade processes. Decomposed trade processes are related to clients. Key actions are taken to address the risks and opportunities of this process. A multiple map of customer-related activities has been proposed. A data collection plan for performance metrics has been developed. The importance of analyzing performance indicators to improve future work and planning activities for enhancing the competitive position of wholesalers is highlighted.

Key words: *trade processes, efficiency, key performance indicators.*

Управлението на търговските процесите следва да се разглежда като ценен актив в търговската сфера. От съществено значение е

да се оцени не само действителната ситуация в предприятието на търговеца на едро, но и да се определи възможно ли е подобряване на търговските му процеси. От гледна точка на търговеца на едро всеки процес представлява група от взаимосвързани и организирани процедури и съставляващите ги операции, които се осъществяват в определена последователност, за да генерират желания резултат от взаимоотношенията му с неговите контрагенти (търговци на дребно и доставчици) при извършването на сделки по покупко-продажба. Стойността се създава от цялостния процес, в който всички тези процедури се сливат по систематичен начин, заради определена предварително поставена ясна цел.

Извършването на анализ на търговските процеси често е съпроводено с усложнения. Основният проблем е как те да се изпълняват по един ефективен начин, като същевременно се взема под внимание и удовлетвореността на потребителите. Основните трудности се свеждат до неточност при показателите за ефективност. Най-често става въпрос за непознаване на семантиката на индикаторите, както и на зависимостите между показателите. Въпреки възможните затруднения при определянето, избирането и монитоража на ключовите показатели за ефективност, измерването и анализирането на резултатите е от решаващо значение за реализацията на заложените стратегически цели на фирмата. Поради това е препоръчително да се създаде модел, в който подробно да бъде описана структурата на даден показател, да бъде дадена неговата алгебрична формула и агрегираща функция. По този начин показателите следва да станат разбираеми. За целта се събира списък от показатели, които се считат за най-полезни и ценни при вземане на решения. Те са свързани помежду си, като е важно да се отбележи кой служител на фирмата ще ги използва и какви решения следва да подкрепят. При създаването на модела и избора на показатели се преминава през следните етапи:



Източник: адаптирано по (El Hadj Amor & Ghannouchi, 2017)

Фиг. 1. Модел за избор на показатели за оценка на ефективността

Първи етап: Преди да се пристъпи към формулиране на показатели за ефективност е необходимо да се идентифицират основните процеси, които ще се оценяват и детайлно да се разпишат техните процедури и операции. След това, така разписаните процеси, следва да се картографират и анализират.

Търговските процеси, от гледна точка на това, дали протичат вътре или извън фирмата и предвид контрагентите, с които взаимодействия, могат да се систематизират както следва:

1) процеси, свързани с външни доставчици, вкл. закупуване на стоки, оценка, избор и контрол на доставчиците;

2) вътрешнофирмени процеси, свързани с покупко-продажбата на стоки, в това число управление на складовата дейност, дотолкова, доколкото става дума за изпълнение на операциите по приемане в склада, съхраняване, подготовка за експедиране на стоките към клиентите;

3) процеси, свързани с клиенти, включващи операциите по продажбата на стоките, рекламации от клиенти и отчитане на удовлетвореността им.

В таблица 1 се дава пример за декомпозиране на процесите, свързани с клиенти, на съответните им взаимосвързани и организирани процедури и съставляващите ги операции. Всеки един от процесите има определена цел, а отгук и показатели, чрез които се следи за нейното изпълнение. На този етап от разработката останалите процеси не са обект на изследване.

Таблица 1

Каскадиране на процесите, свързани с клиенти

Процедура	Операции	Цел на процеса
Представяне на продуктите	Уточняване на условията по сделките	Провеждане на маркетингови активности
	Сключване на договори с клиентите	Представяне (презентиране) на продуктите Уточняване на условията по сделката
Приемане на поръчки	Поръчки за доставки, които се плащат на място при получаване	Своевременно приемане на поръчки от клиентите Обработка на поръчките
	Поръчки за доставки от клиенти, които не са регистрирани по EDI	
	Поръчки за доставки от клиенти, които са регистрирани по EDI	
Изпълнение на поръчки	Проверка на необходимите складови наличности	Бърза реакция и своевременно извършване на всички действия по формализиране на доставките до клиентите Проверки на кредитния рейтинг на клиентите Уреждане на финансовите взаимоотношения с клиентите по покупко-продажбата на стоките
	Поръчки от клиенти от вътрешен пазар	
	Поръчки от клиенти извън България	
Контрол	Контрол на продажбите	Контрол на продажбите Намаляване на разходите за обслужване Подобряване на качеството Разрешаване на постъпили рекламации Справяне с недобросъвестни контрагенти Гаранционно и извънгаранционно обслужване
	Контрол на стоките в търговската мрежа	
	Уреждане на рекламации и следпродажбено обслужване	
	Проучване на потребителската удовлетвореност	

		Управление на възвратни потоци от дефектни или излишни стоки Периодично анкетиране на клиентите с цел развитие на асортимента и продажбите
--	--	---

Източник: авторът.

Обичайно служител на висш мениджърски пост съблюдава за правилното управление на възложения му процес, като е необходимо да се посочват и други свързващи позиции, които са пряко ангажирани с изпълнението. Всеки един процес има начало и край. Важно е да се отбележи, че върху процеса влияние оказват още взаимодействиващите му процеси и ресурсите на фирмата. Контролът по неговото изпълнение служи, за да се изведе ефектът от процеса.

Изискванията за формулирането на показателите за ефективност касаят съгласуване със следните основни действия по отношение справяне с рисковете и възможностите от реализиране на съответния процес:

- Ежедневно следене на продажбите и ежемесечно отчитане;
- Ежемесечен анализ на проведените промоционални активности и планиране на нови за следващи периоди;
- Мониторинг на конкурентната среда;
- Разглеждане и оценка на постъпилите предложения за нови партньорства;
- Следене на изпълнението на ангажиментите към настоящите партньори;
- Ежемесечно отчитане броя на активните клиенти;
- Ежемесечни цели по развитие на асортимента при ключови клиенти;
- Ежедневен контрол по изпълнение на постъпили заявки;
- Своевременни реакции по постъпили рекламации;
- Ежемесечно отчитане на брутната печалба по групи продукти.

Втори етап: Анализът на търговските процеси подпомага намирането на отговори на следните въпроси: „Какво да се направи? Кога да се извърши? Кой да го осъществи? Къде да се извърши? Колко време да продължи? Как да се извърши?“ (Димитрова, Граматикова,

& Душкова, 2013, с. 22-23). Сред основните техники за извеждане на показателите за ефективност, тяхното получаване и последващ анализ на процесите спада множествената карта на дейностите. В нея подробно се описват операциите, показателите, характеризиращи тяхната ефективност и служителите, които пряко отговарят за изпълнението им. В следващата таблица 2 се представя визуално примерна множествена карта на дейностите, съставляващи процесите, свързани с клиентите. Оценяването на ефективността се извършва периодично, като основната цел е удовлетворяване потребността на мениджърите от информация. Независимо от това колко често се набира информацията, тя следва да бъде обработена своевременно, за да подпомага вземането на адекватни управленски решения.

Таблица 2

Множествена карта на дейностите, свързани с клиентите

Процедури	Операции	Описание	Показатели, характеризиращи ефективността на процесите	Служител, отговарящ за процеса
Представяне на продуктите	Уточняване на условията по сделките	Провеждане на маркетингови активности: издаване на каталози, рекламни материали, рекламни кампании.	Брой нови потребители	Маркетинг мениджъри продуктови мениджъри
	Сключване на договори с клиентите	Презентиране на продуктите чрез посещение на място в обектите на търговците на дребно. Дилърите уточняват условията по сключване на договор и последваща поръчка	Брой сключени нови договори	Дилъри

Приемане на поръчки	Поръчки за доставки, които се плащат на място при получаване Поръчки за доставки от клиенти, които не са регистрирани по EDI	Получаване на поръчките, регистриране на поръчките и групиране на поръчките по ред за изпълнение.	Брой поръчки, получени на място или по имейл, телефон и т.н. Брой клиенти, които се обслужват в традиционна среда	Дилъри Организатор офис
	Поръчки за доставки от клиенти, които са регистрирани по EDI			
Изпълнение на поръчки	Проверка на необходимите складови наличности	Проверка на съответствия на поръчаните стоки с договорените такива Проверка на кредитния рейтинг на клиента (наличие на просрочени плащания) Нареждане за изпълнение на поръчките	Време за проверка на поръчките	Специалист вътрешна логистика Специалист кредитен контрол
	Поръчки от клиенти от вътрешен пазар	Набиране на стоките от поръчките Проверка на съответствия на набраните стоки с поръчаните	Време за изпълнение на поръчката от заявката до доставката	Специалист вътрешна логистика Отговорник
	Поръчки от клиенти извън България	Съставяне на всички необходими съп-	Дял на търговските разходи по обработката Стойност на отменените поръчки Брой на отменените поръчки	Склад Складов работник Пласъор / Шофьор

		<p>роводителни документи Опаковане и подготовка на стоките пратки за експедиране Натоварване на стоките на превозните средства Транспорт до клиентите</p>		
Контрол	Контрол на продажбите	<p>Направените продажби се контролират чрез генериране на справки от ERP системата Проследяване плащанията от клиенти Провеждане на оперативки</p>	<p>Брой клиенти, обслужвани с EDI Брой клиенти, обслужвани без EDI Производителност на труда с EDI Производителност на труда без EDI Обем продажби по стокови групи, генерирани с EDI Обем продажби по стокови групи, генерирани без EDI</p>	<p>Продуктов мениджър Специалист кредитен контрол ИТ отдел Супервайзори Мърчандайзери Дилъри</p>
	Контрол на стоките в търговската мрежа	<p>Контролиране на остатъчните срокове и състоянието на предлаганите в магазинната мрежа стоки, начина на тяхното представяне и организиране на изтеглянето на несъответстващи продукти.</p>	<p>Обем продажби от нови групи продукти Оперативна печалба по групи продукти Време за изпълнение на операциите с EDI Време за изпълнение на операциите без EDI</p>	<p>Дилъри Мърчандайзери</p>
	Уреждане на рекламации и следпро-	<p>Приемане на рекламациите на място при предаване на</p>	<p>Брой получени рекламации Брой възвратни товари</p>	<p>Дилъри Шофьори Търговски директор</p>

	дажбено обслужване	стоките на клиентите или по телефон Обратно изтегляне на стоките	Стойност на върнатите поръчки Дял на възвратните потоци Разходи, свързани с възвр. потоци	
	Проучване на потребителската удовлетвореност	Пряк контакт с клиентите. Периодично анкетиране с цел развитие на асортимента и развитие на продажбите	Удовлетвореност на клиентите	Дилъри Висш мениджмънт

Източник: авторът.

Трети етап: Най-често използваните методи за събиране на информация са записи в регистри, проверка и наблюдение, използване на специални технически средства, проучвания и анкети, статистически данни от външен източник, количествени методи за събиране на данни, икономически методи, проучване на състоянието, преглед на архива, фокусиране по групи. „Всеки метод се различава със своята ефективност по отношение на популярност, цена, степен на точност, скорост, нивото на детайлизация, валидност и надеждност. При обсъждането на методите за събиране на данни мениджърът на програмата трябва да направи оценка на всички ограничения и изисквания за оценка по отношение на тези фактори, с цел да бъде избран оптимален метод за събиране на данни.“ (Сариев, Маноилов, & Карагегов, 2010, с. 148-149).

Ключовите показатели за ефективност на търговските процеси дават важна информация за предприятието, поради това се изисква съставянето на план за събиране на данни. Самият план (вж. таблица 3) представлява табличен списък с възможните количествени и качествени показатели. В него се посочва конкретният метод за оценка и източникът на данни за всеки отделен показател. В дадения случай изследването има за цел да проследи влиянието на електронната среда върху процесите, поради това и избраните показате-

ли са насочени към сравняване на процесите, свързани с клиентите, съответно в традиционна и електронна среда.

Таблица 3

План за събиране на данни за показателите за ефективност

Показател	Метод за оценка	Източник на данни
Брой нови потребители	Записи в Регистър на договори	Оператор Организатор офис Оперативен отдел
Брой сключени нови договори		
Брой поръчки, получени на място или по имейл, телефон и т.н.	Дневен отчет Заявка от клиент Вътрешна заявка	Специалист вътрешна логистика Отговорник склад ИТ отдел чрез достъп до Складов софтуер и ERP-програма
Брой клиенти, които се обслужват в традиционна среда	Използване на специални техн. средства	
Брой поръчки, получени чрез EDI	EDI	
Брой клиенти, които се обслужват електронно		
Време за проверка на поръчките	Използване на специални техн. средства	ИТ отдел Складов софтуер ERP-програма
Време за изпълнение на поръчката от заявката до доставката		
Дял на търговските разходи по обращение	Използване на ERP софтуер	Отдел Логистика
Стойност на отменените поръчки	Използване на специални техн. средства	Продуктов мениджър Специалист кредитен контрол
Брой на отменените поръчки	Използване на специални техн. средства	
Брой клиенти, обслужвани с EDI	Електронен обмен на данни Използване на ERP софтуер	ИТ отдел Супервайзори Мърчандайзери Дилъри Електронен обмен на данни
Брой клиенти, обслужвани без EDI	Използване на ERP софтуер	
Производителност на труда с EDI	Изчисления чрез данните от EDI Използване на ERP софтуер	
Производителност на труда без EDI	Използване на ERP софтуер	

Обем продажби по стокови групи, генерирани с EDI	Електронен обмен на данни	
Обем продажби по стокови групи, генерирани без EDI	Използване на специални техн. средства	
Обем продажби от нови групи продукти	Използване на специални техн. средства	
Оперативна печалба по групи продукти	Използване на специални техн. средства	
Време за изпълнение на операциите с EDI	Електронен обмен на данни Използване на специални техн. средства	
Време за изпълнение на операциите без EDI	Използване на специални техн. средства	
Брой получени рекламации от потребителите	Дневник за рекламации Протокол за липси/излишъци при доставка	ИТ отдел Търговски директор
Брой възвратни товари	Разрешение за приемане на стоки с изтичащ срок на годност или лош търговски вид	
Стойност на върнатите поръчки	Използване на специални техн. средства	
Дял на възвратните потоци		
Разходи, свързани с възвратните потоци		
Удовлетвореност на клиентите	Анкетни карти	Дилъри Търговски директор Висш мениджмънт

Източник: адаптирано по (Сариев, Маноилов, & Карагезов, 2010).

Данните, които се обработват, играят ключова роля за подобряване на цялостния търговски процес. Количествените показатели се събират и изчисляват на база достъпа до информация от фирмените регистри, документираните вътрешни правила, процедури и инструкции. В тази си форма те са експлицитен източник на знания. Но освен тях са необходими и имплицитни, тоест такива, получени посредством интервюта или анкети с експерти от топ мениджмънта на фирмата. Тук най-често се използва скалата на Ликерт, наричана още психометрична, при която се регистрира степен на оценка на въпросници чрез скала от 1 до 5. Важното, върху което трябва да се акцентира тук, е, че събирането на информация посредством определени твърдения и посочването на оценка, изразяваща степен на

съгласие или несъгласие, спомага за получаването на симетрични (броят на положителните и отрицателните възможни отговори са симетрични спрямо неутралния отговор) и балансирани (разстоянията между отделните възможни отговори са еднакви, тоест тяхното прилагане позволява намирането на средни стойности) резултати.

Четвърти етап: Анализирането на списъка с показатели следва да подпомага вземането на решения, които засягат изпълнението на фирмената стратегия. Прилагането на системен подход, при който предприятието се разглежда като съвкупност от взаимосвързани процеси, подпомага мениджърите при анализа на показателите да използват „този набор от когнитивни техники, които отварят пътя за цялостно детайлно картографиране на явлението, предмет на изследването, разкриването на неговите значителни външни и вътрешни комуникации. Системният подход позволява по-задълбочено проучване на изследваното предприятие, по-пълно разбиране за него, разработване на научно обосновани решения за определени задачи и в крайна сметка избор на най-подходящите управленски решения за постигане на целите.“ (Леонова, 2005, с. 24)

В наши дни търговците на едро използват системи и софтуер за събиране и обработка на данни. Въпреки това често е необходимо ръчно обобщаване на резултатите. Използването на автоматизиран софтуер би подпомогнало дейността на мениджърите в реално време, но интегрирането на информационните системи изисква инвестиции, които собствениците не винаги са склонни да направят. Важно е да се отбележи, че прилагането на информационни технологии подобрява управлението на процесите, като позволява извършването на сложни анализи, които обичайно изискват много време.

В заключение може да се обобщи, че показателите за ефективност позволяват оценяване на бизнес процесите и спомагат за така наречената моментна снимка. Оттук определянето на силните и слабите страни на бизнес процесите е своеобразен начин заинтересованите страни (мениджъри, служители и др.) да се фокусират върху основните проблеми на фирмата. Събирането на количествени и качествени данни и идентифицирането на най-важните показа-

тели, тяхното измерване и отчитането на резултатите спомага за подобряване на бъдещата работа и планиране на активности, които да подобрят конкурентната позиция на фирмата.

Използвана литература

1. El Hadj Amor, E., & Ghannouchi, S. (2017). Towards KPI-Based Health Care Process Improvement. *Procedia Computer Science*. 121, с. 767-774. Barcelona. Spain: ELSEVIER.
2. Димитрова, В., Граматикова, Е., & Душкова, М. (2013). *Управление на търговските операции*. Варна: Наука и икономика.
3. Леонова, Ю. (2005). Система показателей оценки эффективности оптовой торговой деятельности. *Экономический анализ: теория и практика*(18), 24.
4. Сариев, И., Маноилов, Г., & Карагегов, С. (2010). *Шест стъпки към устойчива ефективност*. София: Класика и стил.

За контакти

Бисер Кътев

E-mail: bisserk@abv.bg

**МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА ВЛИЯНИЕТО НА ИЗМЕНЕНИЕТО
НА РЕФЕРЕНТНАТА СТОЙНОСТ НА ЛЕКАРСТВЕНИТЕ
ПРОДУКТИ, ВКЛЮЧЕНИ В ПЛС ВЪРХУ СТОЙНОСТТА,
ЗАПЛАЩАНА ОТ НЗОК**

Доц. д-р Силвия Терезова
Университет за национално и световно стопанство

**METHODOLOGY FOR THE ASSESSMENT OF THE CHANGES
IN THE REFERENCE VALUE OF THE MEDICINAL
PRODUCTS ON THE VALUE PAID BY THE NHIF**

Assoc. Prof. Dr. Silvia Terezova
University of national and world economy

Резюме

Регулирането на цените на лекарствените продукти, включени в ПЛС се отразява върху референтната стойност за ДДД/терапевтичен курс. НЗОК заплаща лекарствените продукти по стойност за окончателна опаковка, изчислена на база най-ниската референтна стойност и процента на реимбурсиране. Следователно тези промени оказват влияние върху разходите на публичен ресурс. Промените на цените на лекарствените продукти са много динамични, което от своя страна обуславя и динамиката в промените на референтната стойност. Тези промени са резултат от външното и вътрешно рефериране на лекарствените продукти, включени в ПЛС. Именно динамиката в изменението на референтната стойност предопределя необходимостта от създаване на методика за оценка влиянието ѝ върху стойността, заплатена от НЗОК.

Ключови думи: референтна стойност; реимбурсиране; ценово рефериране; ПЛС; Национална здравна осигурителна каса (НЗОК).

Abstract

The prices regulation of the medicinal products included in Positive Drug List affects the reference value for the DDD/ treatment course. The National Health Insurance Fund (NHIF) pays the pharmaceutical products at the value of the final pack, calculated on the basis of the lowest reference value and the reimbursement rate. These changes therefore affect the cost of a public resource. The reference value changes are very dynamic as a result of medicinal products

prices changes. These changes are the result of external and internal reference pricing of the medicinal products included in Positive List. It is the dynamics in changes of the reference value that determines the necessity to create a methodology for assessing its impact on the value paid by NHIF.

Key words: *reference value; reimbursement; reference pricing; Positive List; National Health Insurance Fund (NHIF).*

Регулирането на цените на лекарствените продукти, включени в Позитивния лекарствен списък, респективно заплащани от НЗОК съгласно реимбурсирането се осъществява въз основа Наредбата за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствените продукти от НСЦРЛП. В основата на промените на референтната стойност са промените в цените. Трябва да се отбележи, че промените в цените на лекарствените продукти са много динамични. Това е обусловено от външното и вътрешно ценово рефериране на лекарствените продукти, включени в ПЛС:

1. Нормативното изискване за проверка на цените след изтичане на шест/дванадесетмесечния срок от утвърждаване на последната цена на лекарствените продукти, тоет. външното рефериране. Съгласно Наредбата ценообразуваща е най-ниската цена на производител в основните страни. Ако не се открие цена за същия лекарствен продукт в тези страни, то ценообразуваща се явява най-ниската цена в основните и допълнителните референтни цени;

2. Вътрешното рефериране, в резултат на което се определя референтната стойност за ДДД/терапевтичен курс в групата. За всички лекарствени продукти в една група стойността на окончателна опаковка, заплащана от НЗОК, се определя на основа референтната стойност и брой окончателни опаковки, заплатени от НЗОК. Референтната стойност в дадена група се определя от най-ниската стойност за ДДД/терапевтичен курс. Стойността за ДДД/терапевтичен курс се оценява на база цената на дребно/цената на едро с ДДС в групата и ДДД/терапевтичния курс. При лекарствените продукти с 100% реимбурсация стойността за ДДД/терапевтичния курс се определя от цената на едро с ДДС. При лекарствените продукти с 25%, 50% и 75% тази стойност се определя на база цената на дребно с ДДС. Следователно, носител на референтната

стойност е лекарственият продукт с най-ниска стойност за ДДД/терапевтичен курс. Промените в референтната стойност за ДДД/терапевтичен курс могат да се изразяват в намаление или в увеличението ѝ:

2.1. Намаляването на референтната стойност е обусловено от включване на първи генеричен продукт, както и в резултат на намаляване цената на лекарствения продукт, носител на референтната стойност. Съгласно чл. 29, ал. 2 от Наредбата за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствени продукти „в ПЛС се включват генерични ЛП, за които заявената цена на производител не надвишава 70% от цената на ЛП, който се счита за референтен по смисъла на чл. 28 от ЗЛПХМ“. Съгласно чл. 41, ал. 2 от Наредбата за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствени продукти ПРУ може да заяви намаление на утвърдената цена на лекарствен продукт, включен в ПЛС.

2.2. Увеличението на референтната стойност е обусловено от изключване на лекарствен продукт, който е бил носител на референтната стойност, както и в резултат на възможността, предоставена съгласно чл. 41, ал. 1 и ал. 3 от Наредбата за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствени продукти на ПРУ да заяви увеличение на цената с % не по-голям от статистически отчетената инфлация за периода на действие от последната образувана цена, но не по-рано от 12 месеца след нейното утвърждаване.

Съществува тенденция на значително нарастване на разходите на НЗОК за лекарствени продукти. Едно от средствата за контролиране на това нарастване, което е обусловено от множество фактори, е регулирането на цените на лекарствени продукти. Това налага необходимостта от създаване на методика за оценка влиянието на изменението на референтната стойност върху стойността, заплащана от НЗОК.

Необходима е информация за:

- датата на актуализация на ПЛС, при която е настъпила промяна в референтната стойност за ДДД, респективно в стойността за

опаковка, изчислена на база референтна стойност и стойността, заплащана от НЗОК за окончателна опаковка в зависимост от % на реимбурсиране;

- референтна стойност за ДДД в групата лекарствени продукти при актуализацията с публикуваната променена референтна стойност на групата, респективно стойност на окончателна опаковка, изчислена на база референтна стойност по лекарствени продукти, както и стойност, заплащана от НЗОК за окончателна опаковка, съобразно % на реимбурсиране на лекарствения продукт, носител на референтната стойност (Сн);

- референтна стойност за ДДД в групата лекарствени продукти преди промяната, респективно стойност на окончателна опаковка по лекарствени продукти, изчислена на база референтна стойност, както и стойността, заплащана от НЗОК за окончателна опаковка (Сс);

- периодът от промяната на референтната стойност до периода на нейното действие в месеци;

- справка от НЗОК за брой заплатени окончателни опаковки по лекарствените продукти, включени в групата с променена референтна стойност, в резултат на вътрешното ценово рефериране по месеци на действие на променената референтна стойност.

Не е необходима информацията за разходите на НЗОК в стойност, тъй като върху тях влияние оказват и договорените отстъпки за лекарствените продукти.

Анализират се всички групи от лекарствени продукти с промяна в референтната стойност в Приложение № 1 на ПЛС „Лекарствени продукти, предназначени за лечение на заболявания, които се заплащат по реда на Закона за здравното осигуряване“ и лекарствените продукти, предназначени за лечение на онкологични заболявания, включени в Приложение № 2 на ПЛС „Лекарствени продукти, заплащани от бюджета на лечебните заведения по чл. 5 от Закона за лечебните заведения и от бюджета на лечебните заведения с държавно и/или общинско участие по чл. 9 и 10 от Закона за лечебните заведения“ за едногодишен период. Трябва да се отбележи, че групиранията, включени в приложение 1 на ПЛС, лекарствени продукти

са с различен % на реимбурсация: 25%, 50%, 75% и 100%. Лекарствените продукти, включени в Приложение 2 на ПЛС, са със 100% реимбурсация. Следователно, върху стойността, заплащана от НЗОК за лекарствените продукти с реимбурсация 25%, 50% и 75%, влияние оказват % на реимбурсация, цената на дребно с ДДС, окончателната опаковка и ДДД/терапевтичен курс. При лекарствените продукти със 100% върху разхода на публичен ресурс оказва влияние цената на едро с ДДС, окончателната опаковка и ДДД/терапевтичен курс

За да се измери количествено влиянието на изменението на референтната стойност е необходимо:

I. Определя се разликата (Pc/ct) между стойността, заплащана от НЗОК за окончателна опаковка, изчислена на база старата референтна стойност (Cc) и на база новата референтна стойност (Cn)

$$Pc/ct = Cc - Cn.$$

II. Оценява се изменението на стойността, заплатена от НЗОК за тези лекарствени продукти в резултат на промяна в референтната стойност.

Изменението на стойността, заплатена от НЗОК в резултат на промяна на референтната стойност (Δ СНЗОК) за лекарствените продукти, включени в съответната група в Приложение 1 на ПЛС, се определя от разликата между стойността, заплащана от НЗОК за окончателна опаковка, изчислена на база старата и новата референтна стойност (Pc/ct) и броя опаковки, заплатени от НЗОК за периода от публикуване на новата референтна стойност до месеца на следващата промяна.

$$\Delta\text{СНЗОК} = Pc/ct \times \left(\frac{1}{2} X_m + \sum_{i=m+1}^n X_i \right).$$

За лекарствените продукти от съответната група, включени в Приложение 1 на ПЛС, броят опаковки се получава като сума от $\frac{1}{2}$ брой опаковки, отчетени от НЗОК за месеца, в който се е променила референтната стойност ($\frac{1}{2} X_m$) и сумата на броя опаковки за всеки от следващите месеци $\sum_{i=m+1}^n X_i$. Следователно, периодът е от месеца на актуализацията с промяна в референтната стойност (m) до

месеца, в който настъпва следващата промяна (n). Ако за едногодишния период има само една промяна, то броят опаковки се определя:

$$\frac{1}{2}X_m + \sum_{i=m+1}^{12} X_i,$$

където:

X_m – брой опаковки, заплатени от НЗОК за месеца на промяна на референтната стойност. Съгласно разпоредбите на Наредба №10 за условията и реда за заплащане на лекарствени продукти по чл. 262, ал. 5, т. 1 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина, на медицински изделия и на диетични храни за специални медицински цели НЗОК актуализира своя списък с лекарствени продукти на 15-то число от месеца на актуализацията на ПЛС. НСЦРЛП прави актуализация на всяко 2-ро число на месеца. Поради тази причина броят на опаковките, заплатени от НЗОК през месеца на промяна на референтната стойност, е една втора;

X_i – брой опаковки, заплатени от НЗОК за всеки от месеците, следващи месеца на промяната на референтната стойност.

За лекарствените продукти, предназначени за лечение на онкологични заболявания, включени в Приложение № 2 на ПЛС „Лекарствени продукти, заплащани от бюджета на лечебните заведения по чл. 5 от Закона за лечебните заведения и от бюджета на лечебните заведения с държавно и/или общинско участие по чл. 9 и 10 от Закона за лечебните заведения“, броят на опаковките се определя като сума на броя опаковки за всеки от следващите месеци $\sum_{i=m+1}^n X_i$, тъй като НЗОК заплаща тези продукти по стойност на опаковка. Стойността за ДДД/терапевтичен по лекарствени продукти се оценява от цената едро с ДДС. За тези лекарствени продукти, изменението на стойността, заплащана от НЗОК в резултат на промяна на референтната стойност (ΔСНЗОК), се определя от разликата (Pc/ct) между стойността, заплащана от НЗОК за окончателна опаковка, изчислена на база старата референтна стойност (Cс) и новата референтна стойност (Cн) и сумата на броя на опаковките, заплатени от НЗОК за периода на действие на новата референтна стойност.

$$\Delta\text{СНЗОК} = Pc/ct \times \sum_{i=m+1}^n X_i,$$

където:

X_i – брой опаковки, заплатени от за всеки от месеците, следващи месеца на промяната на референтната стойност.

III. В случай, че в някои от месеците на периода е налице нарастване на референтната стойност, в резултат на изключване на лекарствен продукт, който е носител на референтната стойност в групата или на повишаване на цената му с индекса на инфлация, се определя увеличението на стойността, заплащана от НЗОК, т.е. редуцира се определената в т.І сума на намаление на стойността, заплащана от НЗОК.

Така измереното количествено влияние на изменението на референтната стойност върху стойността, заплатена от НЗОК е измерител на спестени публични ресурси само под въздействието на този фактор. Не са взети под внимание отстъпките, които ПРУ са задължени да предоставят на публичния фонд. Методиката позволява и да се оцени ефективността на регулаторните механизми при ценообразуването на лекарствените продукти, заплаща от НЗОК.

Използвана литература

1. Наредба № 10 от 24.03.2009 г. за условията и реда за заплащане на лекарствени продукти по чл. 262, ал. 5, т. 1 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина, на медицински изделия и на диетични храни за специални медицински цели (Загл. изм., ДВ, бр. 67 от 2011 г.)
2. Наредба за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствените продукти, Приета с ПМС № 97 от 19.04.2013 г. (Обн., ДВ, бр. 40 от 30 Април 2013 г., изм. и доп., ДВ, бр. 102 от 22 Декември 2017 г.)

За контакти

Силвия Терезова

E-mail: silvia_terezova@mail.bg

ОМНИКАНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ С БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ (БОПС)

Гл. ас. д-р Ирина Йовчева

Колеж по Менеджмънт, търговия и маркетинг – София

OMNI-CHANNEL E-COMMERCE STRATEGY FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

Chief Assist. Prof. Dr. Irina Yovcheva

College of Management, trade and marketing – Sofia

Резюме

Електронната търговия в световен мащаб е с постоянно нарастващ тренд. По данни на Националната статистика в България процентът на предприятията, които са получили поръчки онлайн и тези, които са закупили стоки и услуги онлайн за последните 6 години се увеличава. Нарастването произтича от предимствата както за продавача, така и за купувача. Компаниите използват различни стратегии за привличане на клиенти и създаване на лоялност към бранда, една от които е омниканалната. Прилагането ѝ на пазара на бързооборотни потребителски стоки е доказателство за изграждане на доверие, като част от стратегията за маркетинг на взаимоотношенията с клиентите.

Ключови думи: *омниканална стратегия, електронна търговия, бързооборотни потребителски стоки.*

Abstract

E-commerce is constantly rising worldwide. According to the National Statistics in Bulgaria over the past 6 years, the percentage of enterprises received online orders and those who have purchased goods and services online has increased. The increase is a result from the benefits both for the seller and the buyer. Companies use different strategies to attract customers and create brand loyalty, one of them is omni-channel. The implementation of this strategy to the FMCG market is evidence of building customer confidence as part of the relationship marketing strategy and tools.

Key words: *omni-channel strategy, e-commerce, fast moving consumer goods.*

Дигитализацията е ключовата дума, която се свързва с новите условия на търговия в „Индустрия 4.0“ или това е нов етап от индустриалното развитие. Понятието „Търговия 4.0“ се използва широко, за да се обясни трансформацията на процесите, най-вече в търговията на дребно. Теоретици и практики в областта на модерната търговия са на мнение, че дигитализацията трябва да бъде основата на всеки успешен бизнес – от момента на взимане на решение за покупка, през емоцията и изживяването по време на пазаруване, до момента на приключване на процеса.

„40% от всички търсения на продукти онлайн са от Amazon и една от причините за това е, че продуктите никога не са на склад, т.е. не могат да се изчерпат в склада. Друга причина е безплатната двудневна доставка за т.нар. „prime“ членове. Удобството е много важен фактор.“ (<https://www.coredna.com/blogs/omnichannel-ecommerce-marketing-strategy>)

През 2016 г. около 52% от продажбите във всички онлайн магазини за хранителни стоки в САЩ са дошли от гъсто населени, градски пазари в рамките на осем щата. В Холандия и Великобритания, където населението е концентрирано, моделът за доставка до дома е почти ежедневие в цялата страна. Ниската гъстота на населението може да бъде бариера, но страни като Франция я преодоляват с успеха на модела “click & collect”.

Съвременната електронна търговия допринася за 4-5% от световните продажби на FMCG, но онлайн успехът варира значително по света. По данни на Нилсен към началото на 2018г. с най-голям процент е Южна Корея (<20%), следвана от Китай с (<15%). Наполовина спрямо тях (с по 7%) са Англия и Франция. Следват Тайван с 5%, САЩ с 4% и Сингапур с 3%. Страни като Канада, Мексико, Колумбия, Аржентина, Дания, Италия, Индия, Малайзия, Австралия, Нова Зеландия формират по 2% всяка. Швеция, Полша, Германия, Гърция, Турция, България, Испания, Русия и Бразилия са с по 1% или заедно са дори по-малко от половината от Южна Корея.

За да се проследи развитието на онлайн търговията в България е нужно да се анализират данни на НСИ за последните няколко години по големина на предприятията, които са получили поръчки/са закупили стоки или услуги онлайн.

Таблица 1

**Предприятия, които са получили поръчки онлайн
(продажби) в (%)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Общо	6.8	7.1	8.6	8.7	8.6	10.5
По големина на предприятията:						
10 - 49 заети лица	6.3	6.8	8.0	8.1	7.9	9.5
50 - 249 заети лица	8.4	7.8	11.5	11.2	11.2	14.6
250 + заети лица	11.0	12.6	12.2	14.4	17.4	18.5

Забележка: Относителният дял е изчислен на база генерална съвкупност на предприятията с 10 и повече заети лица. (Източник: НСИ).

В таблица 1 едно е показан динамичният ред на процентното изменение в онлайн продажбите по предприятия с различна големина. Изследователски интерес представлява връзката между големината на предприятието и относителното изменение.

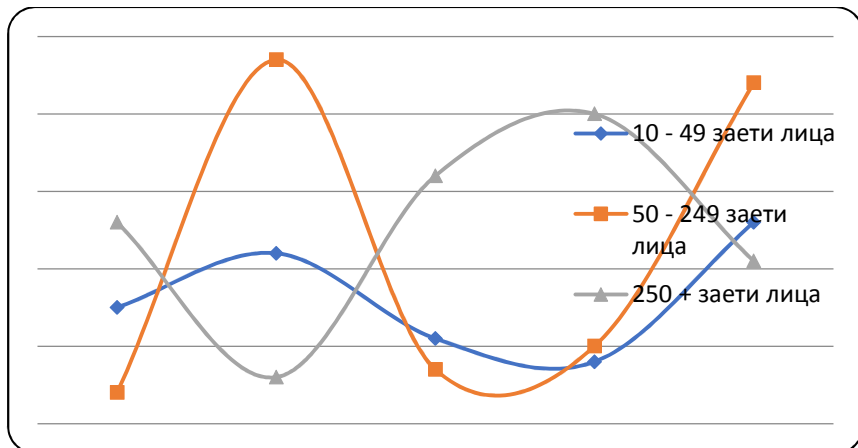
Таблица 2

**Верижен динамичен индекс по големина
на предприятията, получили поръчки онлайн**

	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Общо	0.3	1.5	0.1	-0.1	1.9
По големина на предприятията:					
10 - 49 заети лица	0.5	1.2	0.1	-0.2	1.6
50 - 249 заети лица	-0.6	3.7	-0.3	0	3.4
250 + заети лица	1.6	-0.4	2.2	3	1.1

Данните от таблица 2 са представени графично на фиг. 1, за да се види динамиката в продажбите онлайн. От фигурата ясно се вижда, че малките предприятия (с големина от 10 до 49 заети лица) са с най-слабо колебание в относителното изменение на продажби-

те. Средните предприятия са с най-високо колебание, а най-големите предприятия са с високо колебание.



Фиг. 1. Динамика на относителното изменение в продажбите онлайн по големина на предприятията в България

Таблица 3

**Предприятия, които са закупили стоки
или услуги онлайн в (%)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Общо	6.4	6.0	10.6	13.0	10.7	13.0
По големина на предприятията:						
10 - 49 заети лица	5.7	5.7	9.8	12.3	9.5	12.3
50 - 249 заети лица	9.4	6.6	13.9	14.8	15.7	15.4
250 + заети лица	12.2	12.3	19.6	23.9	22.1	22.0

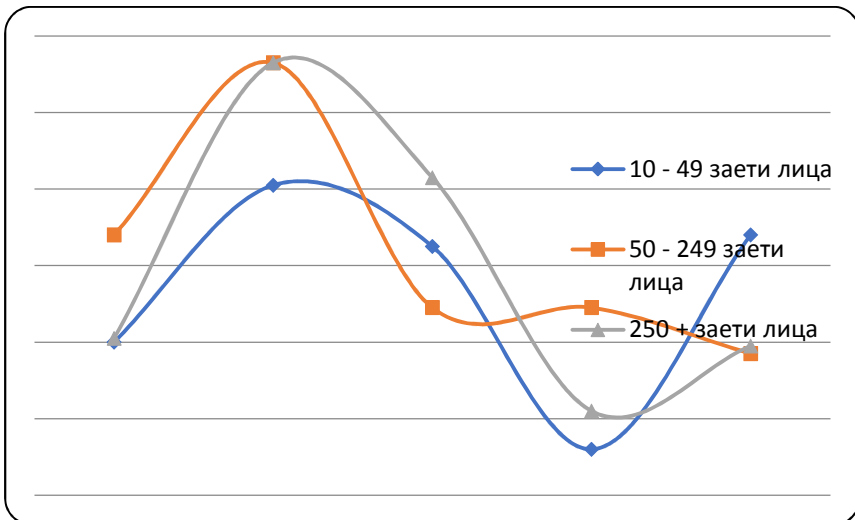
Забележка: Относителният дял е изчислен на база генерална съвкупност на предприятията с 10 и повече заети лица. (Източник: НСИ).

Таблица 4

**Верижен динамичен индекс по големина на предприятията,
закупили стоки или услуги онлайн**

	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Общо	-0.4	4.6	2.4	-2.3	2.3
По големина на предприятията:					
10 - 49 заети лица	0	4.1	2.5	-2.8	2.8
50 - 249 заети лица	2.8	7.3	0.9	0.9	-0.3
250 + заети лица	0.1	7.3	4.3	-1.8	-0.1

Данните от таблица 4 са представени графично на фиг. 2, за да се види динамиката в покупките онлайн. И тази фигура отново потвърждава, че малките предприятия отбелязват най-слабо колебание в относителното изменение и при покупки на стоки и услуги онлайн. Средните предприятия са с високо колебание, а най-големите предприятия са с най-високо колебание.



Фиг. 2. Динамика на относителното изменение в покупките онлайн по големина на предприятията в България

В допълнение към данните по-горе ще посоча един конкретен пример. „През 2015 г. SAP България реализира над 130-процентов ръст на годишна база. 54% от общите приходи на компанията са базирани върху решения, свързани с електронната търговия и omni-channel като SAP Hybris, C4C, GKPOS. 27% от продажбите на SAP в България са в сектора на бързооборотните стоки.“ ([https://www.regal.bg/novini/bulgaria/2016/02/11/2702969 /](https://www.regal.bg/novini/bulgaria/2016/02/11/2702969/))

Ръстът е породен от предимствата в процеса на покупко-продажба, както за купувачите, така и за продавачите, показани в таблица 5.

Таблица 5

Предимства за страните в процеса на покупко-продажба онлайн

Предимства за купувачите	Предимства за продавачите
Икономия на време	Съкращаване на капиталните вложения
Много голям избор на стоки и услуги и възможности за сравняване	Намаляване на операционните разходи за поддръжка на е-магазин
Удобство при покупката	Разширяване на пазарните ниши
Намалява се времето за попълване и оформяне на поръчките	Нови възможности за бизнеса
Използване на различни способи за избор и закупуване на продукти и за извършване на доставката и разплащането	Интернет комуникациите позволяват да се намалят значително разходите за организация и поддържане на необходимата за бизнеса инфраструктура
В някои случаи стоките и услугите може да струват по-малко, отколкото в традиционните физически магазини	По-малко разходи за реклама и за обслужване на клиентите, което се отразява върху цената на стоката и възможността да се продава с голяма отстъпка
Голям брой достъпни места за разглеждане на онлайн магазини (кабелен интернет, безжичен достъп, мобилен достъп от разнообразни устройства)	Отпада необходимостта от наемане на складови и магазинни помещения и свързаните с поддръжката им разходи.

Българските онлайн магазини работят по два начина:

- На базата на съществуваща реална търговия с развита магазинна мрежа и логистична система.
- Без наличие на онлайн бизнес. Разчита се само на електронен и възможности на Интернет маркетинг.

Таблица 6

Развитие на онлайн магазини за продажба на бързооборотни стоки в България

Онлайн магазин за БОПС	Година на създаване	Ареал на дистрибуция	Статус
http://nay-mag.com	2007 г.	София-град	до 2009
https://www.supermag.bg	2010 г.	София-град	действащ
http://marzelivo.com	2012 г.	София-град	до 2013
https://shop24.bg	2012 г.	Страната	действащ
https://www.ebag.bg	2015 г.	София-град	действащ
https://delivme.bg	2017 г.	София-град	действащ
https://www.homebag.bg	2018 г.	Пловдив и област	действащ

Таблицата показва резултати от комбинирано проучване на автора (кабинетно и телефонно интервю) относно онлайн магазини за БОПС на територията на страната или конкретна област. Става ясно, че преди повече от 10 години българският пазар е „узрял“ за търговия онлайн на бързооборотни потребителски стоки. По-конкретно това бе първият онлайн супермаркет, работещ в условията на бурно развитие на супермаркета като водещ формат за търговия на дребно в България. Този магазин и още един от общо 7 проучени вече не функционират. Най-новият от тях разширява районите на дистрибуция в пловдивска област.

Развитието на електронния бизнес в сегмента с бързооборотни потребителски стоки е в резултат на прилагане на омниканална стратегия, която затваря кръга на търговския успех.



**Фиг. 3. Колело на търговския успех
чрез омниканална стратегия**

Бъдещият растеж е показан на фигурата по-долу. БОПС (FMCG) онлайн до 2020 се очаква да растат 5 пъти по-бързо от тези при конвенционалната търговия. БВП за същия период се предвижда да нарасне също.



*CAGR: Compound Annual Growth Rate
Source: Nielsen forecasts based on 30 countries.

**Фиг. 4. Прогноза за ръст на онлайн продажби
на БОПС и на БВП**

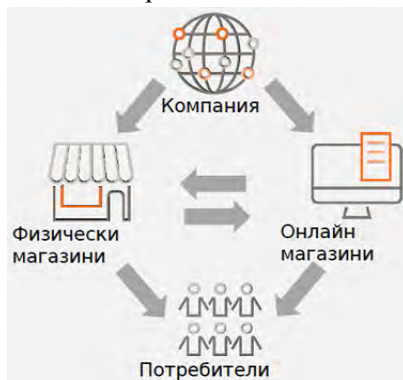
Десет са ключовите фактори, които корелират най-много с размера на пазара на онлайн FMCG:

1. БВП
2. Проникване на пазара на банкови сметки

3. Интернет проникване
4. Smartphone проникване
5. Улеснение на бизнеса
6. Гъстота на населението
7. Надеждност на куриерите
8. Доверие
9. Култура на спестяванията
10. Зрялост на FMCG играчите за електронна търговия

В търсене на най-добрата оферта клиентите се ориентират към: магазини, каталози, онлайн платформи. Водещите фактори са *удобство, бързина и сигурност*.

Така се заражда идеята за омни-/мултиканална търговия, показана на фиг. 5. Такъв пример е Ebag.bg, който работи съвместно с ТВ „Фантастико“ – първата българска верига за бързооборотни стоки с над 26 годишна история. Голяма част от софиянци, които за да насърчат българската икономика, имат желание да пазаруват често от този търговец, но локацията на магазините не винаги е в непосредствена близост до техния дом/работно място и те не го правят. Апликацията към мобилното устройство на клиента чрез ползването на „ebag.bg“ позволява тази бариера да бъде отстранена. Нещо повече, клиентите биха могли да разгледат стоките в магазина и покъсно от вкъщи да поръчат от мобилното си устройство, за да си спестят носенето на тежки торби.



(Графика от проучване на Мастеркард)

Фиг. 5. Мултиканалната стратегия на потребителски стоки

В условията на множествен избор на канали, търговският бизнес предоставя нови възможности и увеличава ценността за потребителите, а управленските решения изискват непрекъснато отчитане на динамичните промени в условията на дигитализация и иновации в търговията.

Мултиканалната стратегия дава повече възможности, а чрез тях се изгражда доверие у клиента към компанията и съответно лоялност към бранда. Тази стратегия допълва водещата такава за изграждане на взаимоотношения с клиента.

Използвана литература

1. <https://www.coredna.com/blogs/omnichannel-ecommerce-marketing-strategy>
2. https://www.regal.bg/novini/bulgaria/2016/02/11/2702969_sap_s_na_d_130_rust_na_prodaybite_v_bulgariia_za_2015_g/

За контакти

Ирина Йовчева

E-mail: i.yovcheva@mtmcollege.bg

ON MEASUREMENT OF EDUCATION QUALITY AT UNIVERSITIES

Prof. Marek Rocki
SGH Warsaw School of Economics

Abstract

The aim of the present study is to present the possibilities of analysis of education quality at universities based on the data related to graduates, in particular, information about the first job seeking time, remuneration and experience of unemployment. The data are collected and provided by the National Monitoring System of Professional Careers of University Graduates. The author claims that these data indicate the quality of education and may be used to conduct internal university analyses as well as to draw conclusions for the tertiary education system. The introduction discusses problems related to the measurement of education quality, the next section refers to the determinants of conclusions based on the data collected in the system and is followed by an example of analysis of such data with regard to the “new” fields of study.

Key words: *measurement of education quality, careers, data analysis.*

Introduction

The problem of education quality in the tertiary education first appeared in Poland together with the growing popularity of this sort of education in the early 1990s. Due to a growing number of people aspiring to obtain university education, and consequently a rise in the number of education providing institutions, there was a need to create tools to compare these institutions. The candidates and families financing their studies looked for some information directly at universities or in the media to assess and choose the university. Students sought to confirm their right choice, but they also looked, more consciously now than before when they were candidates, for a place to continue studying. And on the part of employers, there was a need to make a preliminary appraisal or preselection of a candidate for the job. University authorities sought to confirm the appropriateness of their performance and to make a comparison with the results achieved by the competitors on the tertiary education market. Such a “demand”, formalised to a varying degree,

created “supply” in the form of rankings but also gave rise to institutions evaluating the education quality and credibility of new offers. Naturally, there are also universities which need information about external (objective) appraisal of their performance, as the use of this information in order to improve their didactic offer for the needs of the labour market, the economy and the society is included in their missions and strategies.

The measurement of quality may also give rise to rankings and ratings informing many stakeholders about the results of comparison of data on different kind of tertiary education institutions. A rating or evaluation may constitute a basis for the distribution of financial funds among universities or their units. The measurement of quality is also related to the accreditation perceived as granting educational rights (referred to as the *ex ante* accreditation) as well as the evaluation of education quality (referred to as the *ex post* accreditation). In the systems in which accreditation does not only serve marketing purposes but affects decisions made by the authorities (for example the removal of rights to follow a negative quality appraisal or refusal to grant the rights in the case of a negative opinion of a respective body), the accreditation, or to be more specific its criteria, may have a considerable impact on university management.

Apparently, in practice, the very definition of quality is losing its significance; instead the criteria used by quality appraising institutions are becoming more important. On the other hand, however, it is possible to indicate measures which determine the quality, or at least have an impact on it; for example, the statistical data of activities related to the acquisition of grants from the National Science Centre. It is also possible to indicate measures describing the effects of education, and consequently its quality. The system which monitors careers of university graduates is an important example in this area. And it is this system, or to be more precise, the potential conclusions to be drawn from the data included in it that the present study is devoted to.

The Careers of Graduates as a Source of Data

One of the sources of information which may be used in the analysis of university programmes (assumed effects of education) is the *National Monitoring System of Professional Careers of University*

Graduates (ELA). The data included in the reports generated by ELA concern presently, i.e. summer 2018, the students who graduated in the years 2014-2016. The major source of information comes from the Social Insurance Institution (ZUS) and from the POL-on system (POL-on is an integrated system [a repository] of data on the Polish tertiary education gathering data on universities, including data on the students and staff). Due to the exogenous character of the data with regard to universities, the conclusions drawn from the analysis may be interpreted differently than in the case of surveys based on questionnaires conducted by universities.

The objects of analyses to be conducted on the basis of the data gathered in the ELA system are groups of graduates of a specific field of study who graduated from a selected faculty at the analysed university. In order to protect personal data, the analyses do not present results of groups of graduates below 10.

It should be noted that the Social Insurance Institution (ZUS) register does not include contracts for specific tasks, contracts of mandate, contracts concluded abroad or work without a contract. The data may not include people insured in the Agricultural Social Insurance Fund (KRUS – the Agricultural Social insurance Fund: an alternative system of social insurance for farmers). Furthermore, the ELA database does not include information about possible work of graduates of the 1st cycle studies before or during studies (This remark does not concern the 2nd cycle studies). Therefore, for example, in the analysis of remuneration it is better to use information about full-time studies graduates, as it should be assumed that part-time students worked during their studies, so their remuneration after graduation is affected by the earlier work experience. What is more, the ZUS data do not include the information on the job done. It is not known then whether or not the undertaken job is compliant with the completed studies. It seems, however, that in the case of the fields of study characterised by the shortest job seeking time or the highest remuneration, it may be assumed that the jobs done by the graduates are compliant with their education.

An important factor which makes the conclusions more credible is the information included in ELA reports about the share of graduates

registered in ZUS. This information should have an impact on the choice of specific groups of graduates for comparison. For example, in the first edition of ELA reports only 8.5% of full-time 1st cycle studies graduates came from the fields of study whose graduates were registered in ZUS in more than 75%. It means that most graduates continue studying, but due to this in order to analyse the education quality, more credible conclusions may be drawn on the basis of 2nd cycle studies graduates.

Thus, the data on graduates' careers indicate the effects of education quality and may be used in internal university analyses, in tertiary education market analyses as well as for the proposals for the system of tertiary education. An example of such an analysis will be presented in the next section of the study.

Creation of the New Fields of Study

The 2011 law amendment on tertiary education allowed for the creation of new authors designed didactic offers by universities. The launch of new fields of study at universities may be related to:

- making “demand” offers described by the authors of the report made by the University Science Committee: “Unique fields of study... are a response to the dynamically changing needs of the labour market, but also to completely new civilization challenges of the modern world.” It means educating people for new, frequently narrow fields of economy in response to employers' demand and it indicates the university innovativeness;

- the intention to fully use the competence of academic faculty, i.e. the creation of a “supply” offer. In such a case, the proposed educational effects correspond to the possessed staff resources and university infrastructure, not necessarily to the needs of the labour market;

- marketing aspects, i.e. the acquisition of candidates for studies thanks to a new field of study which looks and sounds attractive; before it was offered at different universities with the same educational effects and the name defined by the Main Council of Science and Higher Education or by the Minister.

At public universities, an additional motive to create new fields of study may have resulted from the desire to make the indicators of cost effectiveness relatively better (higher than those conducted before)

affecting the amounts of didactic subsidies received from the state budget.

Naturally, official reasons declared in public by universities behind the creation of the new fields of study were most frequently related to an exceptional character of staff resources, unique research and the related research infrastructure as well as the expectations of employers. In applications for the educational rights submitted to the ministry and reviewed by the Polish Accreditation Committee (PKA) there were often motivations related to the creation of the interarea or interfield offers applying new research trends.

It should be emphasized that varying didactic offers (with diversified educational effects) may have identical names; and on the other hand, offers with identical or similar educational effects may have different names.

In the presented analysis the objects under scrutiny are the 2014 graduates of the 2nd cycle of studies who obtained their degrees at:

- unique fields of study, i.e. those created up to 2011 by universities on ministerial approval, most frequently located in a specific area and field of science, but also “standard” fields from the list of fields of study created by the ministry but having different names in connection with an extended didactic offer (According to the Law of 12 September 1990 Article 4a.3: “The senate of the university referred to in Article 12.1, may on approval of the Polish Accreditation Committee, pass a resolution on launching and conducting a field of study not included in the regulations based on Paragraph 2.” It meant “autonomous” universities and fields of study not included in the list of fields of study created by the ministry (Journal of Laws No.65 as later amended);

- macro fields of study launched by universities on the basis of the 2005 Law allowing for the creation of didactic offers beyond classical fields of study which, at that time, were created by the ministry. As a matter of principle, macro fields were to combine educational effects of different fields of study, but were also created through the isolation of a specialization from the existing field of study;

- fields of study conducted by one entity (university) only, launched after the amendment of the 2005 Law.

In total, the analysis includes 106 “new” fields of study with 2,893 graduates in 2014, which accounts for 1.88% of graduates of 2nd cycle and uniform Master studies. It should be added that the sizes of groups of graduates indicate an exclusive character of these fields of study. The frequency distribution of graduate groups of a typical size in the population of 2nd cycle and uniform Master studies in comparison with the size of the analyzed group is illustrated in Table 1.

Table 1

**Frequency distribution of graduate groups
in the population and atypical fields of study**

Number of graduates	Number of groups in population	Share in joint number of groups in population	Number of groups in atypical fields of study	Share in joint number of groups in atypical fields of study
up to 25	994	37.91%	63	59.43%
from 26 to 50	705	26.89%	33	31.13%
from 51 to 100	508	19.37%	8	7.55%
above 100	415	15.83%	2	1.89%

Source: author’s own calculation based on www.ela.nauka.gov.pl

Let us analyse the job seeking time, average remuneration and experience of unemployment of graduates of the “new” fields of study.

Table 2 presents data on groups of graduates by areas and fields of sciences in comparison with the data for the whole year 2014. This table also includes information about the number of graduates in each group.

Table 2

Atypical fields of study by areas and fields of sciences

Area of sciences	Field of sciences	Number of graduates	Average seeking time for a job based on contract of employment (months)	Share of graduates who experienced unemployment (%)	Average remuneration (zlotys)
Humanist	Humanist	498	3.23	18.27%	2,442.16
Medical	Medical	33	5.8	55.54%	2,151.72
Medical	Health	53	2.76	22.64%	2,021.82
Natural	Biological	55	4.84	14.55%	2,394.93
Natural	Interfield	83	3.62	28.92%	2,154.47
Agricultural	Agricultural	230	3.92	37.83%	1,905.94
Social	Economic	320	2.48	18.75%	2,701.12
Social	Social	111	2.61	29.73%	2,734.94
Social	Interfield	88	3.59	19.32%	2,543.82
Exact	Physical	81	3.35	12.35%	2,454.04
Technical	Technical	421	2.19	14.25%	3,780.40
Art	Plastic arts	89	4.39	46.07%	1,399.91
Interarea	Interfield	831	2.80	15.64%	3,115.35
Analysed group total		2,893	3.02	20.22%	2,789.13
2014 graduates		154,036	2.80	25.38%	2,460.99

Source: author's own calculations based on data at www.ela.nauka.gov.pl

Table 2 indicates that the graduates of studies conducted as interarea, and consequently also as interfield studies are the most numerous groups among the graduates of atypical fields. The groups of graduates of humanist and technical studies are also relatively numerous.

On the basis of these data, it may be stated that the analysed fields of study do not offer extraordinary chances on the labour market; admittedly, average remunerations of graduates of the “new” fields of study are higher than those of the whole year 2014, but the seeking time for the first job based on the contract of employment was longer. It should be indicated though that there is a considerable diversity of

average remunerations among the analysed fields of study: the highest are achieved by graduates of interarea studies, which may confirm that the motivation to create them is right.

More detailed analyses indicate that although graduates of some of the analysed fields achieved an average remuneration showing benefits of studying the “new” fields, it only concerns 28.97% of all the graduates of the analysed fields of study. In total, in one third of cases, the average remuneration of graduates of the analysed “new” fields of study is lower than the average of the year 2014. But at the same time, 24 groups of graduates of 22 fields achieved average remunerations higher than 150% of the average of the whole year 2014.

The first job time seeking is also diversified from obtaining a degree in 2014 till 30 September 2015. The point of reference is the information about an average job seeking time by all graduates of the 2nd cycle studies. In the analysis disregarding the mode of studies, this time amounted to 2.44 months, and in the case of full-time studies it was 3.64 months. Apparently, the size of graduate groups of “new” fields of study, whose graduates sought jobs shorter than 2.44 months amounted to 1,245, i.e. 43% of all the graduates of atypical fields of study. Thus, most groups of graduates of atypical fields of study are characterised by a longer average first job seeking time than the average time of the whole population analysed in ELA.

Next analyses indicate that within the year 2014, the fraction of graduates who happened to be registered unemployed at least once from the time they obtained degrees till 30 September 2015 amounts to 26.7%. In the case of the “new” fields of study, the groups of graduates whose average experience of unemployment exceeds the average of the year 2014 account for 29.9% of graduates of these fields. It means that generally atypical fields of study favour avoiding unemployment on the average scale for all the graduates. However, there are only 10 groups of graduates of atypical fields of study in which the experience of unemployment is lower than 5%.

To recap, it may be stated that in most cases the “new” fields of study are of an exclusive character in terms of the number of graduates, but they do not guarantee an exclusive position on the labour market.

The analyses indicate that these fields only in some cases offer the study programme (educational effects) giving rise to a high remuneration and a short first job seeking time. Simultaneously, the 2014 graduates of some of the analysed fields achieved a lower average remuneration than the whole year, sought jobs longer and many of them experienced unemployment. It may be stated that a considerable part of “new” fields of study is characterised by a lower risk of unemployment than the whole year 2014.

Conclusion

Certainly, the conclusions from the ELA reports are not and cannot be the only basis to formulate opinions on the quality of education. It is worth comparing them with inspection reports and education quality assessment made by PKA as these reports include extensive information about teaching staff, infrastructure or international cooperation. Consequently, such an analysis may give rise to corrections, improvement or liquidation of the field of study, which was not positively perceived by employers. These analyses may be particularly interesting due to the comparison of the graduates’ careers with the declarations of universities on the cooperation with employers in the course of creation of a study programme for an atypical field of study.

Bibliography

1. University Science Committee, Tradycja akademicka i postępową zachowawczość (Academic tradition and progressive conservatism) (2017). Forum Akademickie (Academic Forum), 7-8.
2. Journal of Laws No.65

Contact information

Marek Rocki

E-mail: roma@sgh.waw.pl

ОПТИМИЗИРАНЕ НА ТРАНСПОРТНИТЕ РАЗХОДИ ЧРЕЗ МНОГОПРОДУКТОВА ТРАНСПОРТНА ЗАДАЧА

*Проф. д-р Росен Николаев, доц. д-р Танка Милкова
Икономически университет – Варна*

OPTIMIZING THE TRANSPORTATION COSTS BY MEANS OF MULTI-PRODUCT TRANSPORTATION PROBLEM

*Prof. Dr. Rosen Nikolaev, Assoc. Prof. Dr. Tanka Milkova
University of Economics – Varna*

Резюме

В настоящото изследване се разглеждат някои възможности за конструиране и приложение на различни модификации на известната транспортна задача с цел минимизиране на транспортните разходи при придвижването на материален поток между доставчици и потребители. Транспортните разходи обикновено представляват съществена част от общите логистични разходи, а всяка логистична система се характеризира с особености и специфики при извършване на превозите на суровини, материали и готови продукти. Това създава предпоставки за търсене на различни възможности за приложение на оптимизационни модели и методи, които отчитат в по-голяма степен особеностите на всяка конкретна икономическа ситуация.

Ключови думи: оптимизиране, транспортни разходи, транспортна задача.

Abstract

In the present paper some possibilities for construction and application of various modifications of the well-known transportation problem are proposed aiming the minimizing of the transportation costs for transferring the material flows between suppliers and consumers. The transportation costs are usually a significant part of the total logistical expenses and each logistic system has its own specifics and characteristics for transportation of materials, goods and products. This gives opportunities for applying different optimization models and methods which concern most of all the particular characteristics of every economic situation.

Key words: optimization, transportation costs, transportation problem.

Всяка логистична система, създадена с цел производство и пласмент на някакъв продукт, генерира редица процеси и дейности свързани с необходимостта от физическото придвижване на материалните потоци от доставчиците до потребителите. Протичането на материалните потоци не може да се реализира без прякото участие на транспорта, а всяко преместване на продукцията с транспортно средство (или средства) по определена технология акумулира финансови разходи, които подлежат на оптимизация. Проблемите, свързани с рационално организиране и оптимизиране на различни дейности в транспорта са съществени и многоаспектни, и това е причината те да са застъпени в редица научни изследвания (Желязкова, 2015; Благоева, 2015; Zhelyazkova, 2017, pp. 73-104). Едни от най-ефективните методи за определяне на оптимални решения в икономиката се предоставят от методите на математическото моделиране и оптимизиране, а при класическият пример за оптимизиране на транспортните разходи са различните модификации на транспортна задача, предлагани в различни научни изследвания (Лукински, и др. 2007, с. 152-198; Лукински, 2003, с. 139-166; Невежин, Кружилов, Невежин, 2011, с. 80-108; Мирянов, 2017, с. 7-17), включително и в предишни разработки на авторите (Николаев, Милкова, 2014; Милкова, Йорданова, 2018, 338-344; Nikolaev, Zhelyazkova, Milkova, 2018, pp. 549-556). Именно обаче многоаспектните проблеми на транспорта и наличието на особености при всяка една конкретна икономическа ситуация налага отчитането на редица особености, модифицирането на съществуващи модели и конструирането на нови такива. При определянето на оптимални планове за транспортиране могат да се отчитат различни фактори, но един от основните е свързан с минимизирането на транспортните разходи.

Целта на авторите в настоящата разработка е да представят една модификация на многопродуктова транспортна задача, която осигурява минимални общи транспортни разходи при спазване на определени ограничителни условия в процеса на доставяне на няколко различни вида продукти от един доставчик до множество потребители в продължение на определен период от време.

Така поставената цел се постига чрез формулиране на икономическата постановка на задачата, представяне на нейната матема-

тическа формализация на основата на апарата на линейното оптимизиране и представяне на възможностите за приложение на модела на базата на числов пример.

Икономическата постановка на проблема, който ще бъде моделиран се свежда до следното. Изследваме ситуация при която трябва да се организира придвижването на разнороден материален поток от един доставчик до множество потребители в продължение на определен период от време, т.е. един доставчик осигурява някаква съвкупност от потребители с няколко различни вида суровини, материали или стоки, наричани за краткост по-нататък продукти.

Нека фирма доставчик осигурява задоволяването на потребностите на m на брой потребители A_i ($i = 1, 2, \dots, m$) с n на брой различни вида продукти B_j ($j = 1, 2, \dots, n$) за определен период от време T , включващ s ($s = 1, 2, \dots, k$) на брой дни. Известно е заявеното от i -ти ($i = 1, 2, \dots, m$) потребител количество от j -ти ($j = 1, 2, \dots, n$) вид продукт, което трябва да се достави в продължение на целия период от време, означено с a_{ij} ($i=1,2,\dots,m, j=1,2,\dots,n$). Предполага се, че доставчикът има необходимия капацитет, т.е. разполага с достатъчно количество от всеки от видовете продукти, за да осигури заявените потребности. Доставчикът обаче разполага с конкретен дневен капацитет на превозите от всеки вид продукт, т.е. за s -ти ден ($s = 1, 2, \dots, k$) може да осъществи доставки до потребителите с общо количество от j -ти ($j = 1, 2, \dots, n$) вид продукт не по-голямо от дадено количество, означено с b_{js}^{\max} ($j=1,2,\dots,n, s=1,2,\dots,k$).

Известно е още, че доставките през всеки ден до всеки потребител от даден вид продукт трябва да се намират в определени граници $q_{ijs}^{\min} \leq x_{ijs} \leq q_{ijs}^{\max}$ ($i = 1, 2, \dots, m$; $j = 1, 2, \dots, n$; $s = 1, 2, \dots, k$), където q_{ijs}^{\min} е минималното, а q_{ijs}^{\max} е максималното количество, което трябва да се достави до i -ти ($i = 1, 2, \dots, m$) потребител от j -ти ($j = 1, 2, \dots, n$) вид продукт през s -ти ($s = 1, 2, \dots, k$) ден от периода.

Известни са разходите за транспортиране c_{ijs} на една единица от j -ти ($j = 1, 2, \dots, n$) вид продукт до i -ти ($i = 1, 2, \dots, m$) потребител през s -ти ($s = 1, 2, \dots, k$) ден от периода. Основният фактор, оказващ влияние на стойността на транспортните разходи от доставчика до всеки от потребителите е разстоянието между тях. Тук се допуска възможността тези разходи да зависят и от деня, в който се осъществява доставката, тъй като в рамките на определен времеви период (седмица, месец, година) интензитетът на материалните потоци може да гравитира в широки граници под влияние на събития със сезонен, икономически, политически и прочие характер. Освен това в този показател биха могли да се отчитат не само преките транспортни разходи, но и други разходи, съпътстващи осъществяването на превоза в конкретен ден от периода.

С x_{ijs} ($i = 1, 2, \dots, m$; $j = 1, 2, \dots, n$; $s = 1, 2, \dots, k$) се означава неизвестното количество от j -ти ($j = 1, 2, \dots, n$) вид продукт, което се доставя до i -ти ($i = 1, 2, \dots, m$) потребител през s -ти ($s = 1, 2, \dots, k$) ден от периода.

В зависимост от характера на превозвания продукт може да се наложи допълнително условие за целочисленост на неизвестните количества x_{ijs} ($i=1, \dots, m, j=1, \dots, n, s=1, \dots, k$).

При така направената икономическа постановка на проблема се стига до конструиране на следния линеен икономико-математически модел:

Да се определи:

$$\min Z = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{s=1}^k c_{ijs} x_{ijs}, \quad (1)$$

при ограничителни условия

$$\sum_{s=1}^k x_{ijs} = a_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n) \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{ijs} \leq b_{js}^{\max} \quad (j = 1, 2, \dots, n; s = 1, 2, \dots, k) \quad (3)$$

$$q_{ijs}^{\min} \leq x_{ijs} \leq q_{ijs}^{\max} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n; s = 1, 2, \dots, k) \quad (4)$$

$$x_{ijs} - \text{цели числа} \quad (5)$$

Целевата функция (1) изразява общите транспортни разходи, които ще се акумулират при осъществяване на плана на превозите през разглеждания период. Трябва да се определи при какви стойности на неизвестните количества $x_{ijs} (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n; s = 1, 2, \dots, k)$ се достига нейният минимум.

Групата ограничителни условия (2) осигуряват това, че в продължение на целия разглеждан период от време, изцяло ще бъдат удовлетворени заявените от потребителите количества от всеки от различните видове продукти.

Групата ограничителни условия (3) осигурява това, че за всеки ден от периода от време всеки доставчик ще превозва сумарно количество от всеки от различните видове продукти, ненадвишаващо предварително определения му капацитет.

Групата ограничителни условия (4) осигурява това, че количеството, което се доставя до i -ти ($i = 1, 2, \dots, m$) потребител от j -ти ($j = 1, 2, \dots, n$) вид продукт през s -ти ($s = 1, 2, \dots, k$) ден от периода се намира в предварително определените граници. Тези ограничителни условия освен това гарантират неотрицателност на променливите.

Ограничителните условия (5) осигуряват целочисленост на променливите $x_{ijs} (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n; s = 1, 2, \dots, k)$.

Конструираният икономико-математически модел (1) – (5) е линеен и има $m \times n \times k$ на брой променливи, а универсалният метод за неговото решаване е известният Симплекс-метод (Атанасов, и др., 2008, с. 52-76). При прилагане на модела в реална икономическа ситуация е възможно да се достигне до задача с много на брой променливи, когато са налични значителен брой потребители и продукти, и се разглежда относително продължителен период от време. Въпреки това решаването на такъв модел с много променливи не представлява трудност, тъй като са известни различни софтуерни продукти и компютърни методи за определяне на оптимален план на превозите.

Предложеният икономико-математически модел (1) – (5) ще бъде апробиран на базата на примерни числови данни.

Трябва да се определи оптималният план на превозите от един доставчик до трима потребители ($m=3$), като доставчикът трябва да удовлетвори заявените потребности от четири различни вида продукти ($n=4$) в продължение на три дни ($k=3$). Всеки i -ти ($i=1,2,3$) потребител е заявил необходимото количество от j -ти ($j=1,2,3,4$) вид продукт за целия период от три дни, което се задава чрез матрицата

$$a_{ij} = \begin{vmatrix} 100 & 200 & 150 & 200 \\ 100 & 150 & 200 & 150 \\ 150 & 200 & 200 & 100 \end{vmatrix}.$$

Доставчикът разполага с необходимите количества от продуктите, за да задоволи изцяло търсенето, но дневният му капацитет на доставките от j -ти ($j=1,2,\dots,n$) вид продукт през s -ти ($s=1,2,\dots,k$) ден от периода се задават с матрицата

$$b_{js}^{\max} = \begin{vmatrix} 200 & 200 & 200 \\ 200 & 300 & 300 \\ 200 & 200 & 300 \\ 300 & 200 & 100 \end{vmatrix}.$$

Известни са разходите за доставка C_{ijs} на една единица до i -ти ($i=1,2,\dots,m$) потребител от j -ти ($j=1,2,\dots,n$) вид продукт през s -ти ($s=1,2,\dots,k$) ден от периода, представени в три матрици, за всеки един от дните:

$$c_{ij1} = \begin{vmatrix} 2 & 4 & 3 & 1 \\ 6 & 7 & 5 & 4 \\ 3 & 6 & 4 & 2 \end{vmatrix}, \quad c_{ij2} = \begin{vmatrix} 3 & 4 & 4 & 2 \\ 7 & 7 & 6 & 5 \\ 3 & 6 & 5 & 3 \end{vmatrix}, \quad c_{ij3} = \begin{vmatrix} 4 & 5 & 5 & 2 \\ 8 & 8 & 7 & 5 \\ 4 & 8 & 6 & 4 \end{vmatrix}.$$

Въвеждаме променливите x_{ijs} ($i = 1, 2, 3$; $j = 1, 2, 3, 4$; $s = 1, 2, 3$) представляващи неизвестните количества, които трябва да се доставят до i -ти потребител от j -ти вид продукт през s -ти ден от периода. Предвид характера на транспортираните продукти се налага тези количества (променливите x_{ijs}) да бъдат целочислени. Освен това във всеки един от дните от периода всеки от потребителите може да приеме не повече от 100 единици от който и да е четирите вида продукта, предвид което $q_{ijs}^{\min} = 0$, а $q_{ijs}^{\max} = 100$ ($i = 1, 2, 3$; $j = 1, 2, 3, 4$; $s = 1, 2, 3$).

При така разгледания числов пример, за да се конструира икономико-математическия модел (1) – (5), се налага въвеждането на 36 променливи ($m \times n \times k = 3 \times 4 \times 3 = 36$). Групите ограничителни условия (2) и (3) ще включват всяка по 12 условия, а групите ограничителни условия (4) и (5) ще включват всяка по 36 условия. Така се получава модел със значителен обем и предвид това няма да бъде подробно разписан в настоящото изследване.

Оптималното решение на този икономико-математически модел е намерено с помощта на инструмента Solver на MS Excel.

Стойностите на променливите x_{ijs} са представени в три матрици, съответстващи на всеки от трите дни от периода (аналогично на матриците на транспортните разходи), а именно:

$$x_{ij1} = \begin{vmatrix} 100 & 100 & 100 & 100 \\ 100 & 0 & 50 & 100 \\ 0 & 100 & 50 & 100 \end{vmatrix}, x_{ij2} = \begin{vmatrix} 0 & 100 & 50 & 50 \\ 0 & 100 & 100 & 0 \\ 100 & 100 & 50 & 0 \end{vmatrix},$$

$$x_{ij3} = \begin{vmatrix} 0 & 0 & 0 & 50 \\ 0 & 50 & 50 & 50 \\ 50 & 0 & 100 & 0 \end{vmatrix}.$$

Според получения оптимален план, минималните общи транспортни разходи от осъществяването на превозите могат да достигнат стойност 8300 парични единици, при положение, че се прилага следната оптимална стратегия за първия ден (от матрицата x_{ij1}):

първият потребител трябва да бъде снабден с по 100 единици от всеки вид продукти; вторият потребител трябва да бъде снабден със 100 единици от първия вид продукт, с 50 единици от третия вид продукт и със 100 единици от четвъртия вид продукт; третият потребител трябва да бъде снабден със 100 единици от втория вид продукт; с 50 единици от третия вид продукт и със 100 единици от четвъртия вид продукт. По аналогичен начин се тълкува оптималното решение за втория ден от периода от матрицата X_{ij2} и за третия ден от периода от матрицата X_{ij3} .

Значението на рационалното управление на транспортните процеси и в частност на транспортните разходи се свързва с обстоятелството, че те представляват значима част от общите логистични разходи и съпътстват всеки един процес на производство на някакъв продукт. Аprobацията на предложението многопродуктов модел на транспортна задача в настоящата разработка демонстрира възможността за определяне на оптимални управленски решения, подчинени на известни ограничителни условия, които да позволят минимизиране на общите транспортни разходи от осъществяването на превозите. Това потвърждава обстоятелството, че една от съществените предпоставки за осигуряване на по-добри икономически показатели и резултати от дейността е свързана с приложението на научнообосновани подходи при вземането на управленски решения.

Използвана литература

1. Атанасов, Б. и др. (2008). Моделиране и оптимизиране, Варна: Наука и икономика.
2. Благоева, С. (2015). Развитие на товарния железопътен транспорт и логистиката в област Варна. Варна: ИК „ГЕА-Принт“.
3. Желязкова, Д. (2015). Глобални и регионални измерения на транспорта. Варна: Наука и икономика.
4. Лукински, В. С. и др. (20017). Логистика в примерах и задачах. Москва: Финанси и статистика, 152 – 198.
5. Лукински, В. С. (2003) Модели и методи теории логистики. Санкт-Петербург: Питер, 139 – 166.

6. Милкова, Т., В. Йорданова (2018). Един модел за определяне на оптимален план за транспортиране на материален поток. // Сборник научни трудове от единадесета международна научно-практическа конференция „Цифрова икономика и блокчейн технологии“, Варна: ЛАРГО СИТИ, 338 – 344.
7. Мирянов, Р. (2017). Оптимизиране на товарните превози в микрологистични системи. // Икономика и компютърни науки. Варна: Знание и бизнес, том 3, брой 4, с. 7-17.
8. Невежин, В. П., С. И. Кружилов, Ю. В. Невежин (2011). Исследование операций и принятие решений в экономике. Москва: Форум, 80 – 108.
9. Николаев, Р., Т. Милкова (2014). Оптимално позициониране и закрепване на звена в логистични системи. Библ. „Проф. Цани Калянджиев“, Варна: Наука и икономика.
10. Nikolaev, R., D. Zhelyazkova, T. Milkova (2018). Minimizing the transportation costs by means of three dimensional transportation problem. // 5rd International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts SGEM 2018, 26 August – 01 September 2018 Albena, Bulgaria. Conference proceedings – Issue 1.4, Modern science, Economics and Tourism, Volume 5, pp. 549 – 556.
11. Zhelyazkova, D. (2017). The Place of Transport in the Circular Economy of Bulgaria. Студия. // сп. Икономически изследвания, София: Институт за икономически изследвания на БАН, кн. 6, 73 –104.

За контакти

Росен Николаев

E-mail: nikolaev_rosen@ue-varna.bg

Танка Милкова

E-mail: tankamilkova@ue-varna.bg

ОСОБЕНОСТИ НА ПРОДУКТА И НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЙНИЯ ПАЗАР

Докт. Невена Петрова
Икономически университет – Варна

PRODUCT FEATURES AND ELECTRICITY MARKET ELEMENTS

Nevena Petrova, PhD student
University of Economics – Varna

Резюме

Настоящата разработка има за цел да дискутира електрическата енергия (ЕЕ) в контекста на нейните характеристики, определящи я като продукт или услуга и да разгледа взаимосвързаните елементи на електроенергийния пазар в условията на либерализация. В хода на теоретичния обзор се достига до становището, че ЕЕ може да се разглежда и като продукт, и като услуга, тъй като от една страна производството и консумацията на ЕЕ съвпада по време и това ѝ придава характеристики на услуга, а от друга страна ЕЕ е продукт на електропроизводството, което я класифицира като стока. В разработка са разгледани и взаимосвързаните елементи на електроенергийния пазар, определени в Правилата за търговия с електроенергия на КЕВР, които са сведени до: пазар на ЕЕ чрез двустранни договори, сключени извън борсовия пазар на ЕЕ; борсов пазар на ЕЕ; пазар на балансираща енергия; пазар на резерв и допълнителни услуги и пазар за предоставяне на междусистемна преносна способност (капацитет).

Ключови думи: електроенергия, електроенергиен пазар, Комисия за енергийно и водно регулиране (КЕВР).

Abstract

This paper aims to discuss the electricity in terms of its characteristics defining it as a product or service and to look at the interconnected elements of the electricity market under liberalization conditions. In the course of the theoretical overview, the view is reached that electricity can be regarded both as a product and as a service, since, on the one hand, generation and consumption of electricity coincide at a time, and it gives it the features of a service and, on the other hand, is a product of electricity generation that classifies it as a commodity. The study also addresses the interconnected elements of the

electricity market, defined in the Electricity Trading Rules of the Energy and water regulatory commission, which are limited to: electricity market through bilateral contracts concluded outside the electricity market; stock market of electricity; balancing energy market; and the market for the provision of interconnection capacity.

Key words: *electricity, electricity market, Energy and water regulatory commission.*

Увод

Електроенергийният пазар е сложна икономическа структура със своите особености и участници, неприсъщи за останалите пазари, но същевременно подчинен на общия принцип да преразпределя ресурсите. До голяма степен спецификата на пазара се детерминира от особеностите на ЕЕ и липсата на единно становище относно нейната определеност като продукт или услуга.

Целта на настоящата разработка е да направи теоретично обобщение на ЕЕ в контекста на нейните характеристики, определящи я като продукт или услуга и да разгледа взаимосвързаните елементи на електроенергийния пазар в условията на либерализация.

Теоретичен обзор

В теорията са систематизирани редица особености, които съпътстват предоставянето на услуги и те могат да бъдат сведени до следните по-важни (Миротин, Л. Б. и колектив, 2002, с. 81-90):

- Процесите на предоставяне и потребление на услугите съвпадат по време и място.
- Обслужването има творчески характер.
- В сферата на услугите е висок относителният дял на индивидуалност при осъществяване на трудовия процес, равнището на качеството зависи от индивидуалните качества на работника.
- Многообразието на изискванията на клиентите затруднява унифицирането и стандартизирането на обслужването на клиентите.
- Крайната оценка за равнището на обслужване се получава на етапа на непосредствен контакт между потребителя и производителя на услугата.
- Невъзможно е осъществяването на транспортиране и съхранение на услугата.

При предлагането на ЕЕ творческият характер по-скоро не присъства, както и не се наблюдава индивидуалност, а по-скоро стандартизираност в процеса на предоставяне на обслужването, предвид строгите изисквания по отношение на качествените характеристики на ЕЕ, заложи в българския държавен стандарт, който има като обект: определяне и описание на характеристиките на захранващото напрежение, отнасящи се до честота, големина, форма на вълната и симетрия на трифазните напрежения.

Процесите на предоставяне и потребление на ЕЕ съвпадат по време и място, както е налице и невъзможност за съхранение на ЕЕ. Следователно, подкрепяме изводите на J. Bielecki и M. G. Desta, които определят електричеството като „специален продукт предвид неговите физически характеристики, тъй като, за разлика от другите продукти, обикновено не може да се съхранява и се доставя по специални мрежи, които свързват всички участници по веригата на добавената стойност“ (Bielecki, J., M. G. Desta, 2004, p. 6). В този контекст можем да се присъединим към мнението на P. Pineau, който счита, че „енергийните и електрическите продукти имат особената характеристика, която ги класифицира и като продукти и като услуги (Pineau, 2004), тъй като от една страна производството и консумацията на ЕЕ съвпада по време и това ѝ придава характеристики на услуга, а от друга страна ЕЕ е продукт на електропроизводството, което я класифицира като стока.

Наличието на свободен пазар на електроенергия предоставя на потребителите възможност за неограничен избор на доставчик. По този начин се постига конкуренция между участниците на пазара, като целта е да се повиши качеството на предлаганите услуги, надеждността на снабдяването и да се оптимизира цената на енергията. В България идеята за свободен пазар за първи път е изведена в Закона за енергетиката от 2004 г. (Закон за енергетика, Обн. ДВ, бр. 107 от 9 Декември 2003 г., изм. и доп. ДВ, бр. 38 от 8 Май 2018 г.).

Електроенергийният пазар включва следните взаимносвързани елементи (Държавна комисия за енергийно и водно регулиране, Правила за търговия с електрическа енергия., обн., ДВ, бр. 66 от 26.07.2013 г., в сила от 26.07.2013 г., изм. и доп., бр. 39 от

09.05.2014 г., бр. 90 от 20.11.2015 г., бр. 100 от 15.12.2017 г., в сила от 15.12.2017 г.): 1. Пазар на ЕЕ чрез двустранни договори, сключени извън борсовия пазар на ЕЕ; 2. Борсов пазар на ЕЕ; 3. Пазар на балансираща енергия; 4. Пазар на резерв и допълнителни услуги; 5. Пазар за предоставяне на междусистемна преносна способност (капацитет) (вж. табл. 1). Спецификите на всеки един от тези елементи в техните особености, предимства и недостатъци са:

1. Пазар на ЕЕ чрез двустранни договори, сключени извън борсовия пазар на ЕЕ. Трите основни елемента, които използват електричество на база двустранни договори, могат да бъдат сведени до крайни клиенти, търговски и промишлени оператори като характерно за тях е, че реагират по различен начин на сезонните промени във времето. Крайното потребление на електроенергия, изразходвано в границите на жилищния фонд на гражданите, се характеризира с най-голямото сезонно отклонение, като се наблюдава значително увеличение на търсенето през летния и зимния сезон (US Energy

Таблица 1

Взаимосвързани елементи на енергийния пазар

Пазар на ЕЕ чрез двустранни договори, сключени извън борсовия пазар на ЕЕ	Борсов пазар на ЕЕ	Пазар на балансираща енергия	Пазар на резерв и допълнителни услуги	Пазар за предоставяне на междусистемна преносна способност (капацитет)
Договорите за пренос на ЕЕ през електропреносната мрежа се сключват между неза-	Участници на борсовия пазар на ЕЕ могат да бъдат: 1. Търговски участници, които имат	Групите са: 1. Стандартни балансиращи групи - „Стандартна балансираща група”	За осигуряване на сигурно и надеждно електроснабдяване на крайните клиенти неза-	Независимият преносен оператор организира експлицитни /ясни/ търгове ¹ за предос-

¹ „Експлицитни и имплицитни /прикрити/ търгове“ са пазарно основани методи за управление на претоварването, прилагани, за да се улесни ефикасната презгранична търговия. Чрез експлицитните търгове се разпределя само капацитет, а чрез имплицитните търгове се разпределя капацитет и енергия. Двамата метода може да се прилагат едновременно за един и същ междусистемен електропровод.

<p>висимия преносен оператор, от една страна, и: 1. Крайни клиенти, присъединени към електропреносната мрежа; 2. Производители, присъединени към електропреносната мрежа; 3. Оператори на електроразпределителни мрежи; 4. Търговци и производители на ЕЕ, които сключват сделки за внос и износ.</p>	<p>право да сключват сделки по свободно договорени цени в съответствие с действащото законодателство и регистрирани на свободния пазар, администриран от независимия преносен оператор; 2. Търговски участници, регистрирани на съседни пазари на ЕЕ, единствено в случаите, в които операторът на борсовия пазар съвместно с независимия преносен оператор организира и оперира виртуална импортно-експортна зона на съответната граница; в този случай търговските участници могат да бъдат регистрирани за участие на борсовия пазар единствено на съответната зона.</p>	<p>(Ст.БГ) е група от търговски участници по чл. 100, ал. 1 от Закона за енергетиката (ЗЕ), които сключват сделки с ЕЕ при свободно договорени цени, към която се прилагат общите условия на балансиране съгласно правилата по чл. 91, ал. 2 ЗЕ (ПТЕЕ); 2. Специални балансиращи групи, които се регистрират от независимия преносен оператор и към които се прилагат еднакви принципи за балансиране; 3. Комбинирани балансиращи групи; 4. Виртуална търговска балансираща група на обществения доставчик; 5. Група на оператора на борсовия пазар.</p>	<p>висимият преносен оператор сключва сделки за допълнителни услуги с производители, регистрирани за участие в пазара на допълнителни услуги.</p>	<p>тавяне на междусистемна преносна способност съгласно изискванията на Регламент (ЕО) 14/2009 в координация със системните оператори на съседните държави съгласно „Тръжни правила“, съгласувани от КЕВР и публикувани на интернет страницата на независимия преносен оператор.</p>
---	---	--	---	--

Information Administration, 2018). Почти всички жилища, които разполагат с електроуреди, използват електричество в ролята му на основен енергиен източник с различна специфика на консумирания товар през летните и зимните месеци, като по отношение на отоплението съществуват адекватни алтернативи. Някои жилища използват заместващи електрическата енергия отоплителни горива като природен газ, мазут и други твърди горива, но въпреки това неизменно известно количество електроенергия е необходима за хранене на вентилаторите на пещите, циркулационните помпи на котлите, компресорите и др. Търговският сектор отчита по-малка сезонност в потреблението на електроенергия, въпреки че показва забележимо увеличение през лятото и леко увеличение през зимата. В сравнение с жилищния сектор по-малка част от потреблението на енергия в търговията е предназначена за отопление, охлаждане и вентилация. Други енергийни горива, извън електроенергията, могат да се използват в търговския сектор, за да задоволят нуждите от отопление и охлаждане. Например, някои търговски сгради използват отоплителни системи на природен газ. Търсенето на електроенергия в промишлеността е сравнително равномерно (с леко увеличение през лятото), тъй като за отопление и охлаждане се използва много по-малка част от енергията (електрическа и друга). Икономическите променливи по принцип играят по-голяма роля в индустриалната енергопотребление, отколкото факторите, свързани с времето. Сезонните промени обаче могат да засегнат индустриалната дейност. Например, в рафиниращата промишленост различните сезонни процеси могат да повлияят на нуждите на електроенергията.

2. Борсов пазар на ЕЕ. Съвкупността на всички организирани пазарни сегменти, оперирани и администрирани от оператора на борсовия пазар, на които се сключват сделки с ЕЕ с физическа доставка. А „оператор на борсов пазар“ е лицето, което притежава лиценз за организиране на тази дейност. От м. януари 2018 г., цялата ЕЕ, извън регулирания пазар, се търгува единствено чрез енергийната борса. Всички сделки с ЕЕ, включително и от възобновяеми източници с обща инсталирана мощност от над 5MW, се осъществяват на борсата (Станчев, Ив., 2017). Съгласно ПТЕЕ, участници на борсовия пазар на ЕЕ могат да бъдат:

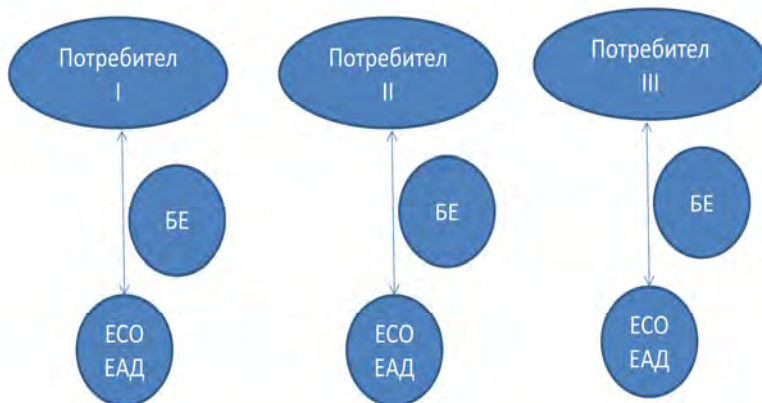
- Производители на ЕЕ, получили право на достъп до съответната мрежа и регистрирани на пазара на ЕЕ.

- Търговци на ЕЕ, регистрирани на пазара на ЕЕ.

- Крайни клиенти, преки членове на балансираща група.

Създаването на независим пазар дава възможност за въвеждане на нови инструменти за търговия (деривати, опции, фючърси, срочни сделки, регулярни аукциони, касаещи дългосрочни споразумения между участниците). Освен това, създаването на интегрирана платформа за търговия (търговия с ЕЕ, газ, въглища, емисии, зелени сертификати) ще улесни достъпа на максимален брой инвеститори, което неминуемо ще доведе до по-висока ликвидност и достигане до справедливи стойности на търгуваните инструменти (Ze-news, 2015).

3. Пазар на балансираща енергия. „Балансираща енергия” е активната електроенергия, която електроенергийният системен оператор активира за компенсиране на разликата между регистрираните при него договорени и фактически реализираните графици за доставка, както и колебанията на товарите с недоговорен график за доставка. За целите на балансиране на производството и потреблението на ЕЕ операторът на електропреносната мрежа организира пазар на балансираща енергия (БЕ) в съответствие с ПТЕЕ. Начините за балансиране на ЕЕ са: индивидуално балансиране и член на балансираща група. Индивидуално балансиране – при този тип балансиране всеки търговски участник урежда разходите за своите небаланси директно с електроенергийния системен оператор (ЕСО); сетълмент се изготвя индивидуално за всеки търговски участник; за всеки час ЕСО определя цена за излишък и недостиг; потребителят заплаща максимален разход за небаланс (вж. фиг. 1) (Енерго-Про Енергийни услуги., 2018).



Фиг. 1. Пазар на балансираща енергия индивидуално балансиране

Член на балансираща група – този начин на балансиране предполага търговският участник да прехвърли отговорността за балансиране на координатора на балансиращата група (КБГ); всеки търговски участник урежда директно с КБГ разходите за своите небаланси; разходите на всеки участник се определят на база небалансите на всички членове в групата чрез модел за разпределение; моделът за разпределение гарантира по-нисък разход за небаланс на всеки участник спрямо индивидуалното балансиране, в резултат на груповия ефект на балансиране (вж. фиг. 2) (Енерго-Про Енергийни услуги., 2018).



Фиг. 2. Пазар на балансираща енергия член на балансираща група

4. Пазар на резерв и допълнителни услуги. За осигуряване на сигурно и надеждно електроснабдяване на крайните клиенти независимият преносен оператор сключва сделки за допълнителни услуги с производители, регистрирани за участие в пазара на допълнителни услуги, съгласно изискванията на Правилата за управление на електроенергийната система и на ПТЕЕ енергия (Държавна комисия за енергийно и водно регулиране, Правила за търговия с електрическа енергия., обн., ДВ, бр. 66 от 26.07.2013 г., в сила от 26.07.2013 г., изм. и доп., бр. 39 от 09.05.2014 г., бр. 90 от 20.11.2015 г., бр. 100 от 15.12.2017 г., в сила от 15.12.2017 г.). Предмет на тези сделки е предоставяне на балансираща енергия на независимия преносен оператор от вторичен, третичен и активиран студен резерв. Студеният резерв се предоставя от съответните доставчици и се активира при наличие на предпоставките, залегнали в ПТЕЕ. Неговата роля е свързана с необходимостта от поддържане на баланса между производството и потреблението в реално време, поддържане на сигурно и надеждно електроснабдяване, поддържане на резервна мощност в случаите на непредвидени аварийни ситуации на мрежата и производствените мощности и промени в климатичните условия, управление на претоварванията в мрежата.

5. Пазар за предоставяне на междусистемна преносна способност. Независимият преносен оператор организира експлицитни търгове за предоставяне на междусистемна преносна способност съгласно изискванията на Регламент (ЕО) 714/2009 в координация със системните оператори на съседните държави съгласно „Тръжни правила“, съгласувани от КЕВР и публикувани на интернет страницата на независимия преносен оператор. В случай, че не е постигнато споразумение за провеждане на двустранни координирани експлицитни търгове с някой от съседните системни оператори, независимият преносен оператор прилага временни правила за предоставяне на 50 % от преносната способност на съответната граница, които се съгласуват от КЕВР и се публикуват на интернет страницата на независимия преносен оператор (Държавна комисия за енергийно и водно регулиране, Правила за търговия с електрическа енергия., обн., ДВ, бр. 66 от 26.07.2013 г., в сила от 26.07.2013 г., изм. и доп., бр. 39 от 09.05.2014 г., бр. 90 от 20.11.2015 г., бр. 100 от 15.12.2017 г., в сила от 15.12.2017 г.).

Заклучение

Пазарът на ЕЕ има особени характеристики, които го отличават от всички други пазари. Това е така, защото на този пазар се предлага специфичен продукт, който има особености присъщи и на стоките, и на услугите. ЕЕ е единствения продукт, който не може да се съхранява, а в същото време търсенето му е нееластично, затова е необходимо енергийната система да се поддържа в баланс и производството следва да отговаря на възникналото потребление.

Използвана литература

1. Зе-news. (2 декември 2015 г.). *Свободният пазар на електроенергия - какво означава и как да се възползваме от неговите предимства*. Изтеглено на 25 август 2018 г. от Energy, Ecology, Economy: http://3e-news.net/анализи/2-свободният-пазар-на-електроенергия-какво-означава_45960.
2. Bielecki, J., M. G. Desta. (2004). *Electricity Trade in Europe: Review of Economic and Regulatory Challenges*. Netherlands: Kluwer Law International.
3. Pineau, P. (2004). Electricity Services in the GATS and the FTAA. *Energy Studies Review, Vol. 12: Iss. 2, Article 9*.
4. US Energy Information Administration. (2018). *Homes show greatest seasonal variation in electricity use*. Изтеглено на 21 юни 2018 г. от <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=10211>.
5. Георгиев, Г. (2014). Анализ на структурата и степента на концентрация на електроенергийни пазар в България. *сп. Известия на Икономически университет – Варна, бр. 1*, стр. 51.
6. Държавна комисия за енергийно и водно регулиране, Правила за търговия с електрическа енергия. (обн., ДВ, бр. 66 от 26.07.2013 г., в сила от 26.07.2013 г., изм. и доп., бр. 39 от 09.05.2014 г., бр. 90 от 20.11.2015 г., бр. 100 от 15.12.2017 г., в сила от 15.12.2017 г.). Изтеглено на 23 юни 2018 г. от http://www.cez-rgp.bg/file/edee/2018/01/ptee_15.12.2017-20180111-155820.pdf.
7. Енерго-Про Енергийни услуги. (2018). *Начини на балансиране на електрическа енергия*. Изтеглено на 21 юни 2018 г. от <https://www.energo-pro-energyservices.bg/market-knowledge/overview/energy-market/nachini-na-balancirane>.

8. Закон за енергетика. (Обн. ДВ. бр. 107 от 9 Декември 2003 г., изм. и доп. ДВ. бр. 38 от 8 Май 2018 г.). Изтеглено на 21 юни 2018 г. от <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135475623>.
9. КЕВР. (2018). *Лицензи*. Изтеглено на 21 юни 2018 г. от http://old.dker.bg/firmi_listbg.php?LIC=0&P=374&SP=395&OID=
10. Ковачев, Здр. и колектив. (1993). *Обща икономическа теория*. Варна: Икономически университет - Варна.
11. Миротин, Л. Б. и колектив. (2002). *Логистика: Обслуживание потребителите*. Москва: ИНФРА – М.
12. НСИ и собствени изчисления на автора. (12 август 2018 г.).
13. Станчев, Ив. (13 декември 2017 г.). *Цялото свободно електричество у нас ще се търгува на борсата*. Изтеглено на 25 Август 2018 г. от https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2017/12/13/3096355_cialoto_svobodno_elektrichestvo_u_nas_shte_se_turguva/.

За контакти

Невена Петрова

E-mail: nevadp@abv.bg

О ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ РОССИИ И БОЛГАРИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

*Проф. д.э.н. Юрий Егоров
Московский региональный социально-экономический
институт г. Видное*

REGARDING THE LOGISTICS ADVANTAGES OF RUSSIA AND BULGARIA IN INTERNATIONAL SUPPLY CHAINS

*Prof. Dr. Iurii Egorov
Moscow Regional Social and Economic Institute Vidnoye*

Резюме

В статията се анализират логистичните възможности за развитие на руски и български организации от гледна точка на оптимизиране на международните вериги за доставки. Логистиката се разглежда метод за завладяването на конкурентни и иновативни предимства в условията на международна интеграция. Предимства на руската и българската икономика се наблюдават при това в възможно обслужването на транзитните транспортни потоци, създаване на международни центрове.

Ключови думи: Логистика, маркетинг, планиране, управление на веригата за доставки, иновации, международната интеграция.

Abstract

The article analyzes the logistics opportunities for the development of Russian and Bulgarian organizations in terms of optimization of international supply chains. Logistics is considered as a method of gaining competitive and innovative advantages in the context of international integration. The advantages of the Russian and Bulgarian economy are seen in the possible maintenance of transit traffic flows, the creation of international distribution centers.

Key words: logistics, marketing, planning, supply chain management, innovation, international integration.

В современных условиях логистика играет важнейшую роль в обеспечении эффективности экономических процессов на уровне

отдельной организации, а также в территориальном – на уровне регионов и государств, масштабах. Это обусловлено важнейшими задачами логистики, которые состоят в минимизации издержек и ускорении хозяйственных и коммерческих процессов, получение устойчивых конкурентных преимуществ. Фактор времени в современной экономике является едва ли не главным. Особенно это касается инновационной продукции. Сегодня в современной экономике выигрывает тот, кто быстрее произведет новинку и первым доставит ее на рынок. Поэтому близость к рынкам сбыта, удобство территориального положения – на транспортных артериях, создает выгодные логистические возможности для развития конкретного региона или страны. В маркетинге эти преимущества реализуются за счет стратегии, получившей название „снятия сливок“. Особую роль в логистике имеет обеспечение качества производимой и реализуемой продукции, удобство ее приобретения, соблюдение экологических норм в реверсивных процессах (доставка и переработка отходов потребления и производства).

Значение территориальной логистики связано с глобализацией современной экономики, усложнением производственных и коммерческих процессов, развитием международной интеграции. Особую актуальность территориальная логистика приобретает для таких стран, как Болгария и Россия, которые находятся в границах современных „транспортных коридоров“. Интеграционные процессы имеют двойное влияние на развитие экономики в условиях открытости. Продукция становится эффективной не только с позиций близости рынка и производственной себестоимости, но и с учетом фактора доставки. Развитие интеграционных процессов должно создавать логистические возможности для экономик наших стран.

Сама логистика трансформируется в управление цепями поставок, в котором важнейшую роль играет взаимодействие логистики с планированием и маркетингом. Грамотная государственная политика состоит в создании возможностей для использования коммерческими организациями региона или страны естественных территориальных логистических преимуществ.

Использование метода массового маркетинга, нацеленного на снижение всех видов издержек, существенным образом, определяет

возможности производственной логистики в плане организации технологических процессов. В значительной мере, для России и Болгарии этот метод в большей степени подходит к традиционным отраслям экономики. В России – добыча и переработка сырьевых ресурсов, а для Болгарии – отрасли сельского хозяйства и туризм. Это те отрасли, в которых производственные издержки у России и Болгарии относительно невелики и для которых существуют рынки сбыта.

Распределительная логистика имеет широкие перспективы в таких странах как Россия и Болгария, поскольку наши страны находятся на важнейших направлениях товарных потоков. При этом у каждой страны имеются свои существенные ограничители. Для Болгарии перспективным выглядит обслуживание продуктовых потоков из Восточной Европы (Россия, Украина, Румыния) и частично азиатского потока (Китай, Казахстан, страны Средней Азии) в направлении Турции и Ближнего Востока и обратно. Однако, объем продукции, идущей в этом направлении в настоящее время невелик. Страны Ближнего Востока и Средней Азии отличаются невысоким уровнем развития экономики, политической нестабильностью, отсталой транспортной инфраструктурой. Их рынки можно рассматривать как потенциально выгодные лишь в отдаленной перспективе.

Логистика болгарской экономики в значительной мере оказывается в зависимости от турецкого фактора. Интеграция Турции в ЕС, ее экономическая интеграция со странами кавказского региона, развитие транспортных артерий в направлении Ирака, снятие санкций с Ирана – все это может оказать существенное влияние на болгарскую экономику с точки зрения реализации ее логистических преимуществ. И, напротив, ограничения в торговле ЕС с этими странами сужает возможности для реализации логистических преимуществ Болгарии, как страны-транзитера торговых потоков.

В свою очередь, Россия находится на путях продукции из азиатских стран (в первую очередь – Китая) в направлении стран ЕС. Однако развитие транспортной логистики ограничено слабой инфраструктурой и высокими рисками (в значительной мере политического характера).

Сдерживающее влияние на развитие транспортной и распределительной логистики по обслуживанию транзитных продуктовых

потоков России и Болгарии оказывают негативные международные политические факторы: войны на территориях сопредельных или близкорасположенных стран. Для России актуальной является проблема снятия международных санкций.

В настоящее время возможности российских и болгарских организаций, вне международных интеграционных процессов, в этой области весьма проблематичны.

В целом, следует констатировать, что Россия и Болгария, каждая на своем экономическом уровне и со своим специфическим комплексом проблем, в будущем имеют хорошие возможности использования своих логистических преимуществ, если получится нивелировать имеющиеся сдерживающие факторы на пути товарных потоков.

Использованная литература

1. Егоров Ю.Н. (2016) Логистика. М.:ИНФРА-М.
2. Егоров Ю.Н. (2015) Основы маркетинга. М.:ИНФРА-М.
3. Егоров Ю.Н. (2015) Управление маркетингом. М.:ИНФРА-М.

Контакты

Юрий Егоров

E-mail: rabida@yandex.ru

ПЛАНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ: ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА И ПРАКТИКАТА

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

RETAIL ASSORTMENT PLANNING: REVIEW OF LITERATURE AND PRACTICE

Assoc. Prof. Dr. Simeonka Petrova
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Резюме

Планирането на асортимента е процес на избор на типове и количества от стоки, които се предлагат в рамките на определена стокова линия, както и процес на определяне на оптималното равнище на запаси от тези стоки. Целта на планирането на асортимента е да се определи асортимента, който да увеличава максимално продажбите или брутния марж, подложени на различни ограничения, като лимитиран бюджет за закупуване на стоки и лимитирано рафтово пространство.

Проблемът, свързан с оптимизирането на асортимента в литературата и практиката, варира в зависимост от видовете модели на търсене и предлагане, които се разглеждат от изследователите в контекста на проучвания проблем. Различни групи от автори разработват модели, които отговарят на диференцирани цели, свързани с определени решения за асортимента и разпределението на пространството на търговската зала и складовете. В настоящата разработка се изучава проблемът с планирането на асортимента, разглеждан от изследователски аспект, предимно свързан с отчитане на параметрите на рафтовото пространство и ефекта на заместването на стоките.

Ключови думи: планиране на асортимента, модели на търсене, рафтово пространство, ефект на заместване на стоките.

Abstract

Assortment planning is a process of selecting types and number of product to be kept from a given product line and also to determine the optimal level of inventory of these products. The goal of assortment planning is to specify an assortment that maximizes sales or gross margin subject to various constraints, such as a limited budget for purchase of products and limited shelf space.

The assortment optimization problem in the literature and practice varies because of the type of demand and supply models considered by the authors or because of the context of the problem considered. Various authors have developed models in past that cater to various objectives associated with shelf-space allocation and assortment decisions. In the current work, the assortment planning problem dealt by various researchers primarily with shelf-space and substitution effect consideration will be reviewed.

Key words: *Assortment Planning, Demand Models, Shelf-space, Substitution of Goods.*

В условията на динамична пазарна среда планирането на асортимента получава висок приоритет сред бизнес дейностите на търговеца. Неговото съвременно съдържание и роля в теорията и практиката се свързват непосредствено с изменчивостта на характеристиките на търговската дейност.

Значимостта на асортиментното планиране, както извеждат в своите проучвания изследователите A. Gurhan Kok, M. Fisher и R. Vaidyanathan, се определя от силата на въздействие на формирания асортимент върху обема на реализираните продажби и печалби (Gurhan Kok, Fisher, & Vaidyanathan, November, 2006). Цитираните автори изясняват, че въпреки своята същественост, все още не съществува доминиращо решение за планирането на асортимента, което предопределя възможностите за допринасяне към подобряване на търговските практики в откроената изследователска област.

Основната цел на настоящата разработка е да се направи преглед на съществуващата специализирана литература и върху тази основа да се интерпретират представените подходи за планиране на асортимента, използвани от функциониращи търговци, както и да се приведат примери от практиката и се предложат насоки за бъдещи изследвания.

Ритейлърите се ангажират с асортиментното планиране, тъй като трябва периодично да преразглеждат и ревизират съвкупността от артикули, формирани техния асортимент. Няколко основни фактора налагат върху търговеца да променя своя асортимент, включително сезоните (есеният асортимент е различен от този през пролетта), въвеждането на пазара на нови продукти и промените в потребителския вкус.

Целите са да се формират стокови групи, които да се предлагат в рамките на ограничено рафтово пространство, да се детерминира размерът на бюджета, да се определят отделните стокови единици (stock keeping unit, SKU), които следва да се включват в обхвата на стоковите групи, така че да се поддържа търсеното равнище на обслужване, като се изпълняват непрекъснато променящите се изисквания на потребителите. Както извеждат в своите проучвания изследователите J. Quelch и D. Kenny, броят на артикулите, предлаган на пазара, се увеличава с по-бързи темпове от тези на нарастване на реализираните продажби (Quelch & Kenny, 1994). Избраният от отделния търговец асортимент има значимо въздействие върху стойностните размери на продажбите и печалбата, което потвърждава, че решенията за асортиментното планиране имат важна роля в ритейл мениджмънта.

Планирането на асортимента се дефинира като процес на селектиране на типове и количества от стоки, които трябва да обезпечават дадена стокова линия, както и да детерминират оптимално равнище на запаси от тези стоки. Критичният проблем, пред който се изправят търговците, е в процеса на асортиментното планиране да се оцени търсеното на всяка отделна стока. Освен това, използването на оценките на търсенето позволява да се избере най-добрата съвкупност от стоки, за да се максимизира размерът на печалбата при различни видове ограничения (Rajagam, 2001).

Асортиментното планиране е сравнително ново изследователско поле както за теорията, така и за практиката на прилагане на специализирани в тази област модели. Въпреки, че планирането на асортимента се проявява като значима точка на внимание за търговците, според становища на специалисти развитието на научно-практически методи остава относително ограничено в това поле.

Асортиментното планиране попада във фокуса на многобройни проучвания на изследователи по тези въпроси. G. Taylor е сред първите автори, който подчертава важността на планирането на асортимента в търговията (Taylor, 1970). Теоретикът извежда значимостта на обстоятелството всеки търговец ефективно да управлява процеса на планиране на асортимента. При съблюдаване на аргу-

ментите на R. Arkader и C. Ferreira, нецелесъобразното планиране на асортимента може да доведе до прекомерни разходи за стокови запаси, които не са необходими на продажбения процес, следователно и до загуби на приходи от продажби. В перспектива за търговеца категорийният мениджмънт обезпечава управление чрез стокови категории, спомагащо изработване на добри планове за асортимента, а също и вземане на ефективни решения относно разпределението на рафтовото пространство, формирането на цените, стимулирането и насърчаването на продажбите (Arkader & Ferreira, 2004, pp. 41-51).

В търговския бизнес предлаганите стоки се класифицират в стокови категории, включващи подкатегории, като решенията се вземат на база на стоковите единици (stock keeping unit, SKU), които трябва да се съхраняват в различните подкатегории. Понякога решенията се вземат въз основа на броя на марките, които трябва да се обхванат в дадена подкатегория. Например, в магазин за бързооборотни стоки, бисквитите се обособяват като отделна стокова категория, включваща различни типове бисквити – с масло, с крем, с ядки и пр., наречени стокови подкатегории, формирани от определен брой стокови единици (stock keeping unit, SKU). Броят на стоковите категории определя и ширината на асортимента, докато броят на стоковите подкатегории дефинира дълбочината на асортимента.

Съобразно резултатите от емпиричните изследвания на P. Hansen и H. Heinsbroek, в традиционните супермаркети потребителите вземат решения за покупка на определени стоки без помощта на персонал по продажбите, тоест стоките сами се продават съобразно тяхната алокация в общото рафтово пространство (Hansen & Heinsbroek, 1979, с. 474-484). Използването на рафтовото пространство, предназначено за асортимента, се превръща в съществен фактор за бизнеса на търговеца. Ритейлърите следва да планират и обезпечават такива размери на стоковите запаси, които да минимизират загубите от продажби и да генерират увеличаване на печалбите.

Потребителите оказват различна реакция на формирания от търговеца асортимент. В определени изследвания се достига до заключението, че разширяването на асортимента увеличава вероятността от

покупка. В други проучвания на търговската практика, проведени от A. Gurhan Kok, M. Fisher и R. Vaidyanathan, се извежда становището, че прагът на насищане с асортиментни позиции се достига, което означава, че при дадени условия намаляването на броя на артикулите, включени в асортимента на търговеца, може да създаде предпоставки за увеличаване на печалбата. Следователно, по-големият брой артикули в асортимента създава объркване в съзнанието на потребителите и невинаги се превръща в предусловие за покупка.

Разработените през 80-те години на XX век модели за планиране на асортимента на търговеца отговарят на предварително детерминирани цели, но като перманентно условие остава прецизното отчитане на параметрите на рафтовото пространство. В голяма част от изследванията се откроява, че оценката на търсенето, включително и на търсенето на стоки – заместители, са съществени проблеми при асортиментното планиране, като рафтовото пространство се разглежда с приоритетно внимание.

В специализираната литература проблемите на планирането на асортимента се поставят в зависимост от различния аспект на проявление и спецификата на прилаганите икономически модели. Отделните проучвания се отличават според времето и продължителността на провеждане, като е възможно да се обединят по определен признак, както следва:

Модели за асортиментно планиране, отчитащи еластичността на търсенето на стоките и параметрите на рафтовото пространство:

Изучаването на еластичността на търсенето, паралелно с параметрите на рафтовото пространство, както и на силата на тяхното влияние върху асортиментното планиране, се извършва в различни разрези от отделните изследователи. Така например в много ранна разработка на W. Lee се открояват променливите, засягащи разпределението на рафтовото пространство в точките на продажба. На интерпретация се подлагат взаимосвързани въпроси на мърчандайзинга, количеството на доставките, честотата на доставките (Lee, 1961, с. 523-533).

Теоретикът J. Cairns използва графично решение за алокацията на рафтовото пространство между две стоки. Позицията на автора е,

че зависимостта между еластичността на търсенето и размерите на рафтовото пространство се дефинира като отношение на относителната промяна в единичните продажби на дадена стока и изменението на рафтовото пространство, необходимо за представяне и предлагане на същата стока (Cairns, 1963, с. 43-55).

J. Kotzan и R. Evanson изследват ефекта от промяна на рафтовото пространство върху продажбите на определена група от стоки. Авторите подчертават необходимостта от увеличаване на рафтовото пространство, за да нараснат продажбите (Kotzan & Evanson, 1969, pp. 465-469). Въпреки това, както потвърждават цитираните теоретици, при определени стоки се отчита повишаване на стойностните размери на продажбите, постигнато при заемане на по-малко рафтово пространство. Максималното оползотворяване на рафтовото пространство обезпечава реализиране на поставените търговски цели.

Интегриран модел, съчетаващ трактовки за стоковите запаси, стоковите линии и рафтовото пространство, се предлага от T. Urban (Urban, 1998, с. 15-35). Изследователят използва подходящ евристичен алгоритъм за оценяване на въздействието на факторите на местоположението на стоките в рафтовото пространство върху потребителското търсене и стойностния размер на продажбите.

Сходни проучвания се осъществяват от група изследователи, начело с K. Campo, E. Gijbrecchts и T. Goossens, които достигат до заключението, че правилата за разпределение на рафтовото пространство се различават за отделните стоки, като се прецизира тяхното местоположение в магазина и се прилагат оптимизационни модели, отчитащи еластичността на търсенето (Campo, Gijbrecchts, & Goossens, 2000, с. 255-279).

Модели за асортиментно планиране, отчитащи еластичността на търсенето на стоки, определяни като заместители:

В търговските вериги, когато потребителят не намира търсената стока, той може да закупи друга стока от същата категория, която присъства в магазина, да не извърши покупка или да изчака доставката на желаната стока. Следователно, ако потребителят е лоялен към дадена търговска марка, той няма да потърси ефекта на заместването в продажбите на съответната стока. Въпреки това, съблюдаването на

резултатите от емпиричните пазарни проучвания, направени от Р. Еюгоре, е основание да се установи, че повечето от решенията за покупка се вземат в момента на покупката и голям брой потребители заменят любимата си стока по време на пазаруване (Еюгоре, 1998).

Теоретиците Е. Anderson и Н. Amato разработват математически модел, максимизиращ печалбата на търговеца на база на оптимална селекция на търговските марки и по-нататъшна оптимална алокация в рафтовото пространство на тези марки (Anderson & Amato, 1974). Според приведените аргументи на авторите, то търсенето на пазара се декомпозира в различни стокоски категории въз основа на потребителските предпочитания. Алгоритъмът на предложението модел, включващ поредица от последователни изчислителни действия, използва комбинирана оценка на оптималната марка и разпределението на стоките от дадена марка в рафтовото пространство на магазина.

Група от изследователи – N. Borin, P. Farris и J. Freeland, развиват модел, детерминиращ стокоските категории и съответстващото им рафтово пространство (Borin, Farris, & Freeland, A model for determining retail product category assortment, 1994, pp. 359-384). Цитираните автори формулират проблем, като включват както търговския асортимент, така и разпределението на рафтовото пространство, като се фокусират върху лимитираността на това пространство в рамките на търговската точка. Поради наличие на двоични променливи във представената функционална зависимост изследователите не достигат до окончателно решение на проблема. Величината на търсенето се разграничава на: немодифицирано, модифицирано, излишно (състояние на пазара на една стока, при което потребителите биха избрали да купуват от стоката повече, отколкото има в наличност на преобладаващата цена) и придобито търсене. Заключават се, че решението може да не е оптимално, ако не се разглежда излишното търсене. Решение на проблема се постига чрез сравняване на получените резултати с тези от други сходни евристични подходи към изучаване на пазарното търсене и на съответстващите размери на доставките. Причинността и обусловеността между подходите, използвани за повишаване на ефективността на доставките, и

резултатите от бизнес дейността се подлагат на систематично изследване в разработките на В. Перков (Перков, 2017, с. 21-29).

В по-късно свое проучване N. Borin и P. Farris анализират отклоненията в оценката на параметрите, използвани в развития модел, но независимо от проявяващите се грешки, те установяват редица сходни резултати в сравнявани асортименти и рафтови пространства. Извежда се обобщението, че прецизирането на оценката може да доведе до реални фактически резултати (Borin & Farris, 1995, pp. 153-171).

Резултати от емпирични изследвания на рафтовото пространство на ритейлъри, опериращи на международния пазар, публикувани от списание „Stores + Shops“, спомагат за установяване на тенденции на увеличаване на инвестициите в ритейл дизайна и подобрата организация на рафтовото пространство. Като основни причини се открояват необходимостта от по-висока инвестиционна активност в рафтовите решения и конкурентния натиск.

Приема се, че атрактивните и стимулиращи решения за разпределението на рафтовото пространство могат да спомогнат за търговското комуникиране и подобряване имиджа на търговския обект. В тази насока се търси емпирично оразмеряване на релацията „рафтово пространство – добавена стойност“, като се отчита, че висок процент от успеха в продажбите се дължи както на подходящото представяне на стоките в магазина, така и на качествени брандове, оформление на витрина и интериор, резултатни търговски маркетинг и мърчандайзинг стандарти. Ритейл дизайнът следва да е съобразен с предлаганите стоки и целевите групи от потребители, за които са предназначени стоките.

Емпиричните измерения на добавената стойност, създавана от ефективното разпределение на рафтовото пространство, се проявяват в различни направления, част от които се свързват от страна на практиците с:

➤ *Търсене на цялостни концепции за моделиране на рафтовото пространство:*

Намира израз в проектиране на цялостен или холистичен ритейл дизайн, придаващ идея за логична цялост. Насочеността е към изграждане на системи за ритейл дизайн и моделиране на рафтовото

пространство на търговските обекти при разграничаване на създадените зони в магазина. Например, при щандовете с плодове и зеленчуци, виното и козметиката се използват определени форми. „Така се разкрива склонността на търговците да приемат по-ниската рафтова гъстота (рафтово пространство на квадратен метър търговска площ) в интерес на потребителския комфорт“, потвърждава търговският директор на Wanzl Ladenbau (Крумов, 2008).

➤ *Създаване на постоянен образ на основни стокови категории:*

Позоваване на търговски специалист от ИТАВ Hansa позволява да се изведе разбирането, че приоритетна задача пред ритейлърите е да създават постоянен образ на техните основни стокови категории (Крумов, 2008). Например, за магазините за търговия с хранителни стоки такива категории са плодовете и зеленчуците, козметичните/лекарствените линии и прясно изпечените хлебни изделия. Според цитирания специалист единственият начин да се избегнат грешки е при вземане на решения да се пренесе всеки аспект на маркетинга и продажбите през дизайна до разпределението на рафтовото пространство.

➤ *Приоритетно внимание към функционалността на регалите:*

Както потвърждава директорът на Assman – Клаус Шмид, „... докато при виното подходящи са рафтовете с дървен фурнир или от масивно дърво, при пакетирани храни все още доминират системите с класически рафтове от стоманени листове. В търговията с бързооборотни стоки няма алтернатива за класическите рафтове от стоманени листове. Пластмасата, алуминият, стъклото и дървото могат да се използват само в определени случаи“ (Крумов, 2008). Търсенето от страна на ритейлърите се насочва към стандартизирани, мултифункционални стоки, които създават максимална гъвкавост. Функционалността е приоритет – регалите трябва да остават невидими за сметка на стоките, които трябва да се продадат.

Направеният опит за разглеждане и интерпретиране на природата на сложност на процеса на планиране на асортимента в търговията, както и на съответстващи подходи, използвани от функциониращи търговци, представлява основание за формулиране на следните по-значими изводи:

- Приведените теоретико-методологични постановки спомагат да се установи, че асортиментното планиране е сравнително

нова изследователска област на търговската теория и практика, която се основава на специализирани научни методи и икономически инструменти. На база проучване еластичността на търсенето на стоките, последните намират приоритетно приложение при оценка на параметрите на рафтовото пространство и ефекта на заместването на стоките, като тяхното изучаване дообогатява характеристиките на процеса на планиране на асортимента и им придава допълнителни стойности.

- Ключовата задача на планирането на асортимента е да се селектират типове и количества от стоки, които да се предлагат в рамките на определени стокови категории с цел максимизиране на целите на търговците по реализиране на приходи от продажби и печалба от осъществяваната бизнес дейност.

В процеса на асортиментното планиране следва да се отчита както лимитираността на рафтовото пространство, така и на бюджета, определен за обезпечаване със стокови запаси, които да осигуряват удовлетворяване на неизменно променящите се изисквания на потребителите.

Използвана литература

1. Anderson, E., & Amato, H. (1974). A mathematical model for simultaneously determining the optimal brand-collection and display-area allocation. *Operations Research*, 22 (1), 13-21.
2. Arkader, R., & Ferreira, C. (2004). Arkader, R. & Ferreira, C. F. (2004). Category management: initiatives from the retailer perspective: A study in the Brazilian grocery retail industry. *Purchasing and Supply Management*, 10 (1).
3. Borin, N., & Farris, P. (1995). A sensitivity analysis of reretailer shelf management models. *Journal of Retailing*, 71 (2), 153-171.
4. Borin, N., Farris, P., & Freeland, J. (1994). A model for determining retail product category assortment. *Decision Sciences*, 25 (3), 359-384.
5. Cairns, J. (1963). Allocate space for maximum profits. *Journal of Retailing*, 39 (2), 43-55.
6. Campo, K., Gijsbrechts, E., & Goossens, T. (2000). The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (4), 255-279.

7. Europe, P. (1998). *The POPAI Europe consumer buying habits study*. POPAI Europe.
8. Gurhan Kok, A., Fisher, M., & Vaidyanathan, R. (November, 2006). Assortment Planning: Review of Literature and Industry Practice. *Retail Supply Chain Management*.
9. Hansen, P., & Heinsbroek, H. (1979). *European Journal of Operational Research. Product selection and space allocation in supermarkets*, 3 (6).
10. Kotzan, J., & Evanson, R. (1969). Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations. *Journal of Marketing Research*, 6, 465-469.
11. Lee, W. (1961). *Space management in retail stores and implications to agriculture*.
12. Quelch, J., & Kenny, D. (1994). Quelch, J. A. & Kenny, D. (1994). Extend profits, not product lines. *Harvard Business Review*, 72 (5), 153-160.
13. Rajaram, K. (2001). Assortment planning in fashion retailing: Methodology, application and analysis. *European Journal of Operational Research*, 129 (1), 186-208.
14. Taylor, G. (1970). Merchandise Assortment Planning: The Key to Retailing Profit. *Merchandising Division; National Retail Merchants Association*.
15. Urban, T. (1998). An inventory-theoretic approach to product assortment and shelf-space allocation. *Journal of Retailing*, 74 (1), 15-35.
16. Крумов, П. с. (2008). Вътрешният дизайн на магазина може да носи добавена стойност. *Регал*.
17. Перков, В. (2017). *Проблеми и перспективи пред обратната логистика в България* (Том 135). Свищов: Библиотека „Стопански свят“ – издание на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

За контакти

Симеонка Петрова

E-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg

РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ-РИТЕЙЛЕР „МАГНИТ“ КАК ПРИМЕР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ СЕТЬЮ

Доц. к.э.н. Анна Егоренко

Московский региональный социально-экономический институт

RUSSIAN COMPANY-RETAILER „MAGNIT“ AS AN EXAMPLE OF EFFICIENT MANAGEMENT OF THE TRADING NETWORK

Assoc. Prof. Dr. Anna Egorenko

Moscow regional socio-economic Institute

Резюме

В статье анализируется история успеха крупнейшей российской компании-ритейлер „Магнит“. Изложена специфика развития компании как небольшой фирмы, торгующей бытовой химией, рассмотрена проблема эффективного управления торговой сетью, стратегии развития. Проанализированы проблемы, возникшие у „Магнита“ в 2017 году.

Ключевые слова: компания-ритейлер, рыночная капитализация, акции.

Abstract

The article analyzes the success story of the largest Russian company-retailer Magnit. The specificity of the development of the company as a small company that sells household chemicals, considered the problem of effective management of the trading network, development strategy. Analyzed the problems encountered by the „Magnet“ in 2017.

Key words: company-retailer, market capitalization, shares.

АО „Тендер“ – это российская компания-ритейлер имеющая в своей собственности сеть розничных продовольственных магазинов „Магнит“ (основой сети является формат „дрогери“, т.е. магазин „у дома“).

„Магнит“ – лидер российского рынка не только по прибыли и количеству магазинов, но и по эффективности управления и диверсификации бизнеса.

Три года подряд, (с 2015 - 2017 года) этот российский продуктовый ритейлер был одной из немногих российских компаний (наряду с компанией „Норильский никель“), вошедшей в рейтинг самых инновационных предприятий мира, по версии американского Forbes. В 2015 году он занимал в нем 23-е место. В 2016 году опередив в рейтинге пивоваренного гиганта SABMiller (79-е место) и Coca-Cola (93-е место), „Магнит“ занял 46-е место, в 2017 году этот продуктовый ритейлер занял в списке Forbes 53-е место.

„Магнит“ входит в пятерку крупнейших по капитализации ритейлеров мира. Штаб-квартира — в городе Краснодаре.

АО „Гендер“ имеет в собственности дистрибьюторскую сеть (от Краснодара до Сургута), которая состоит из 34 распределительных центров и в ближайшее время (период 2018-2019 года) планируется открытие еще 8 центров (в Москве, Кемерово и т.д.). Компания содержит свой автопарк, в котором около 6000 автомобилей. Автотранспортное предприятие ОАО „Магнит“ – одно из крупнейших в Европе, в его составе 17 автотранспортных предприятий в разных регионах Российской Федерации. Более 9200 сотрудников транспортного подразделения ежедневно обеспечивают доставку товаров в магазины и гипермаркеты „Магнит“. Автопарк фирмы – это более 3000 новых большегрузных автомобилей марки MAN, торговая сеть „Магнит“ – самый крупный заказчик компании MAN в мире.

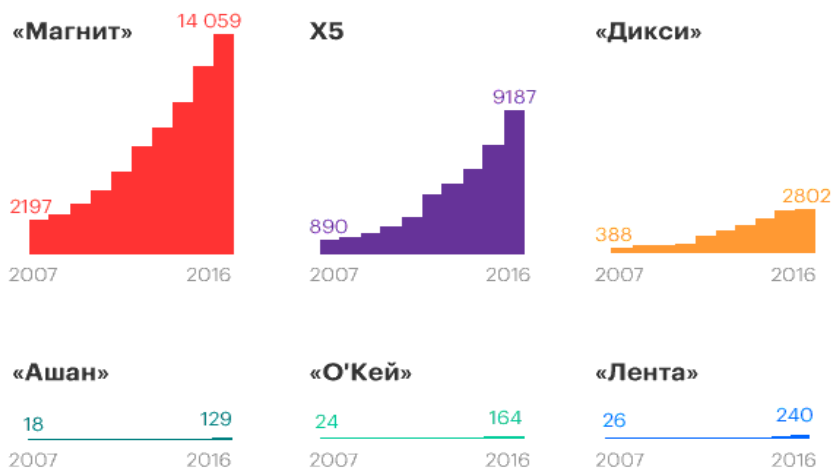
По данным на 31 марта 2018 г. компания включает 16 625 торговых точек, из них 12 283 – дрогери, 242 гипермаркета „Магнит“, 210 магазинов „Магнит Семейный“ и 3 890 магазина „Магнит-Косметик“.

Магазины „Магнит“ расположены в 2 764 населенных пунктах Российской Федерации. Зона покрытия магазинов – это огромная территория, протяженностью десятки тысяч километров. С запада на восток от Калининграда до Красноярска, а с юга на север – от Владикавказа до Мурманска. Охвачены все Федеральные округа от Центрального федерального округа до Дальневосточного. Особенность стратегии развития розничной сети „Магнит“ в том, что большая часть магазинов (приблизительно 2/3 от общего числа)

размещены в небольших городах России с населением меньше 500 000 человек.

Основные конкуренты „Магнита“ – это X5 Retail Group, „Дикси“, „Ашан“, „О’Кей“, „Лента“. Как видно из диаграммы, „Магнит“ опережает их всех вместе взятых.

Количество магазинов у основных конкурентов «Магнита»



Источник: годовая отчетность «Магнита»

© РБК, 2018

*Источник: Годовая отчетность „Магнита“
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_(сеть_магазинов))*

Рисунок 1. Количество магазинов у основных конкурентов „Магнита“

По всей России численность сотрудников компании около 280 000 человек. В сети магазинов „Магнит“ более 1000 товаров собственных торговых марок в большинстве товарных категорий: молоко и молочные товары, мука, крупы, безалкогольные напитки, чай, кофе, мясная и овощная консервация, кондитерские изделия, товары для дома и многие другие. Использование современных технологий по всему производственному циклу (от логистики до складского

хранения) позволяет компании достичь оптимального баланса цены и качества товаров магазинов „Магнит“. „Тандер“ открывает магазины „Магнит“ не только в городах, но и в небольших населенных пунктах, предоставляя жителям товары широкого потребления и новые рабочие места. В магазинах „Магнит“ нет франшиз, что позволяет поддерживать единый стандарт качества товаров и обслуживания во всех магазинах сети.



Источник: Годовая отчетность „Магнита“
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_(сеть_магазинов))

Рисунок 2. Зона покрытия „Магнита“ в России

Компания „Тандер“ начинает свою историю с 5 марта 1994 года, когда её владелец Сергей Галицкий основал предприятие по торговле бытовой химией. „Тандер“ становится одним из ведущих официальных дистрибьюторов бытовой химии и косметики в Российской Федерации. Позже было принято решение о выходе на

рынок розничной торговли продуктами питания. В 1998 году компания выходит на розничный рынок продуктов питания. Первый магазин „Магнит“ был открыт в 1998 году в Краснодаре. Расширялся бренд так: „МАГазин НИзких Тарифов“. Розничная сеть начала стремительно развиваться с целью закрепиться на рынке и как показывает статистика эта цель была достигнута: к концу 2005 года 1500 магазинов „Магнит“ по России.

С 2006 года „Магнит“ становится лидером российского продуктового ритейла по количеству покупателей. В том же 2006 году „Тандер“ решает открывать сеть гипермаркетов и уже в 2007 году открыт первый гипермаркет „Магнит“ в Краснодаре. В конце декабря 2008 года сеть „Магнит“ вошла в список компаний, которые получают государственную поддержку в период кризиса. В 2010 году фирма начала развивать сеть магазинов „Магнит-Косметик“. В 2011 году темп роста сети „Магнит“ значительно вырос - более 1000 магазинов у дома, 42 гипермаркета и 208 магазинов косметики открыты в 2011 году. В 2016 году сеть „Магнит Косметик“ стала самой быстрорастущей компанией года в сегменте Non-Food и получила премию Russian Retail Awards 2016.

В апреле 2006 года компания „Магнит“ провела первичное публичное предложение акций на российских биржах РТС и ММВБ, в ходе которого было размещено 18,94 % акций головной компании за \$368,4 млн (итоговая капитализация составила \$1,944 млрд). Рыночная капитализация на 25 декабря 2007 года составила \$3,54 млрд. 28 октября 2009 года была закрыта книга заявок и определена цена вторичного публичного предложения акций и глобальных депозитарных расписок. В рамках публичного предложения инвесторами были приобретены ценные бумаги по цене, превышающей рыночную, окончательная цена размещения составила 13 \$ за глобальную депозитарную расписку (пять расписок эквивалентны одной акции – таким образом, цена акции – 65 \$). Торги расписками компании на Лондонской фондовой бирже 28 октября 2009 года закрылись на отметке 12,5 \$. На ММВБ стоимость акции компании составила 55,4 \$. После проведения SPO в 2009 году J. P. Morgan Chase Bank увеличил свою долю в компании до 16,72%.

В 2017 году „Магнит“ начинает испытывать определенные финансовые трудности, что связано как и с кризисом самой компании, так и с проблемами в финансово-кредитной сфере России. Основные показатели „Магнита“ за 2017 год выглядят следующим образом:

Таблица 1

Основные показатели „Магнита” за 2017 год

Выручка компании	950,6 млрд руб.
Чистый долг компании	95,8 млрд руб.
Чистая прибыль компании	59 млрд руб.
Капитализация компании	1 трлн руб.

Источник: Годовая отчетность „Магнита“ [https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_(сеть_магазинов))

Основатель сети „Магнит“ Сергей Галицкий решил продать почти всю свою долю ВТБ. ВТБ или Внешний торговый банк или ВнешТоргБанк. – это российский универсальный коммерческий банк с государственным участием (60,9% принадлежит государству). Второй по величине активов банк страны и первый по размеру уставного капитала. Головной офис банка находится в Москве, зарегистрирован банк в Санкт-Петербурге.

Соглашение о продаже 29,1% „Магнита“ предприниматель С. Галицкий и президент – предправления ВТБ Андрей Костин подписали 16 февраля 2018 года на инвестиционном форуме в Сочи и тут же лично объявили о сделке. У Галицкого остается 3% акций ритейлера „Магнит“. За сделку с „Магнитом“ ВТБ заплатил 138 млрд руб.

Акции „Магнита“ стали резко падать в цене на фоне новостей об уходе Сергея Галицкого из компании уже 16 февраля. Если 15 февраля на закрытии торгов стоимость обыкновенной акции компании зафиксировалось на уровне 4850 рублей, то на открытии 16 февраля она была уж 4719. К 11:00 мск акции „Магнита“ снизились до 4511 рублей, к 13:00 бумаги подросли до 4659 рублей, а к 16:20 вновь упали до 4485 рубля. В общей сложности акции упали в цене на Лондонской бирже на 10%, на Московской – на 7,8%.

Стратегия развития „Магнита“ была разработана руководством в октябре 2017 года, то есть до продажи 29,1% акций „Магнита“ банку ВТБ. В связи с последними событиями (начиная с падения прибыли и заканчивая продажей крупного пакета акций) данная стратегия становится неактуальной и высшему руководству необходимо выработать и принять более гибкую стратегию развития, с учетом изменившихся факторов внешней и внутренней среды. С. Галицкий объяснил продажу акций расхождениями во взглядах на развитие компании с другими акционерами. Торговая сеть „Магнит“ собирается рассмотреть возможность обратного выкупа своих акций в 2019 году.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что „Магнит“ находится в системном кризисе, который способствует снижению финансовых показателей, и, по нашему мнению, для выхода из него необходима качественно новая конкурентная стратегия с учетом изменившихся факторов как внутренней, так и внешней среды.

Использованная литература

1. Анализ факторов внешней среды сети ПАО „Магнит“ [Электронный ресурс]. – <https://www.kazedu.kz/referat/185046/3>
2. Ежеквартальный отчет за второй квартал 2017 г. [Электронный ресурс]. – http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/qr_2_2017_finalx_s-prilozheniyami1.pdf
3. Магнит (сеть магазинов) [Электронный ресурс]. – [https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_(сеть_магазинов))
4. О компании – Розничная сеть „Магнит“ АО „Гандер“ [Электронный ресурс]. – <http://magnit-info.ru/about/>
5. Органы управления – Розничная сеть „Магнит“ АО „Гандер“ [Электронный ресурс]. – <http://magnit-info.ru/about/structure/>
6. Положение о ревизионной комиссии открытого акционерного общества „Магнит“ [Электронный ресурс]. – [http://ir.magnit.com/wp-HYPERLINK "http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/2014/08/Polozhenie-o-revizion-komissii-28.06.20101.pdf"content/uploads/2014/08/Polozhenie-o-revizion-komissii-28.06.20101.pdf](http://ir.magnit.com/wp-HYPERLINK \)

7. Публичное акционерное общество [Электронный ресурс]. – https://ru.wikipedia.org/wiki/Публичное_акционерное_общество

Контакты

Анна Егоренко

E-mail: annaegorenko@yandex.ru

„ШОКОВ РАСТЕЖ“ – ЕДИНСТВЕНАТА АЛТЕРНАТИВА ЗА ПРОСПЕРИТЕТ НА МОДЕРНА БЪЛГАРИЯ

*Доц. д-р Цветнен Димитров Цветков
Икономически университет – Варна*

“SHOCK GROWTH” – THE ONLY ALTERNATIVE FOR THE PROSPERITY OF MODERN BULGARIA

*Assoc. Prof. Dr. Tsvetnen Dimitrov Tsvetkov
University of economics – Varna*

Резюме

Анализира се социално – политическото и икономическо развитие на България през последните три десетилетия. Достига се до изводи доказващи провала на това развитие. Разработва се концепция за „шокъв растеж“ на националната икономика като единствена алтернатива за просперитет на модерна България.

Ключови думи: *Българска икономика, начини за модернизация, концепция за шокъв растеж.*

Abstract

Analysis of the development of the national economy twenty-five years after the transition has been made. It reaches conclusions about the tragic situation of the Bulgarian economy. Conceptual ways for saving and modernization are sought. It reaches the conclusion that the imposition of a “concept of growth shock” as the only alternative to the prosperity of Bulgaria and the Bulgarian economy.

Key words: *Bulgarian economy, ways of modernization, “concept of growth shock”.*

През 2018 година България е член на Европейския съюз и НАТО. Очакваният икономически просперитет не се състоя. Страната е в най-тежката в своята история икономическа и морална криза, която грижливо се прикрива с всякакви средства и демагогия от тези които са я предизвикали. Икономиката на страната е замряла, доходите на населението са най-ниските и в тежка тенденция на изоставане от тези в Европейския съюз, брутният вътрешен продукт въпреки манипулациите при неговото формиране е най-нисък на глава от населението в цяла Европа. Населението бяга от собствената си

територия, а на страната се натрапват чужди ценности а в последно време и чужди поселнически концепции. Губи се жаждата за наука и просперитет на българина и той все повече затъпява.

Постепенно българите разбираме, че световната икономическа криза няма нищо общо с кризата в България – тя е българска и показва невъзможността на българските правителства и на политическият елит да изпълнят най-важният ангажимент пред нацията – изграждането на модерна и мощна, но не на „чуждите инвеститори“, а българска икономика, постигане на просперитет и по-висок жизнен стандарт от другите! Те дори не осъзнават необходимостта от поставянето на подобни цели, а това е тяхно задължение.

Ние ще анализираме развитието на България в прагматичен аспект, най-вече и като икономически потенциал за един по-дълъг период от време, в контекста на политическите и социални приоритети.

До 1990 година страната се развиваше като индустриализираща се, развиваща преди всичко тежка индустрия и икономика – основа за развитието на модерно промишлено производство и бъдещ потребителски сектор. Това позволи на България постигането на авангардни позиции вкл. и в световен мащаб във водещи отрасли – транспортното машиностроене, електрониката, разработването и производството на автоматизирани складови и производствени комплекси, разработката, производството и въвеждането на промишлени роботи, лазерните технологии, военната индустрия, ядрената енергетика, индустриалното строителство на жилища, в редица химически производства, металургията и тежкото машиностроене.

Така например България разполагаше с 13 български циментови завода с производствен капацитет 10 млн.т. годишно. През 1980 г. са били произвеждани 5,4 млн. годишно, а тридесет години покъсно в страната няма нито един български завод, всичките са продадени (подарени) на чужди инвеститори и по-голямата част от тях затворени, а произведената продукция през 2011 г. възлиза на 1,88 млн. т. Подобни катастрофални тенденции са отбелязани и в други производства. През осемдесетте години на миналия век са произвеждани повече от 100 000 дизелови двигателя, годишно, 46983 електрокара, 38449 мотокара, 2650 автобуса, 7888 тежки камиона

(1985 г.) и т.н. Тридесет години по-късно производството на кари е сведено до 791 бройки (2011 г.), автобуси – 0, тежки камиони – 0 и т.н. Знаменателно е обстоятелството, че планове в тази посока са били изключително амбициозни и значими, като например заводът за тежки камиони в Шумен, КТА Мадара е бил проектиран с капацитет 15000 тежки камиона годишно. Ликвидирани са над 90 000 средни и големи предприятия, голяма част от които са представлявали или биха могли да бъдат гръбнака на милиарден бизнес за българската икономика.

Подобни и не по-малко катастрофални са тенденциите на развитие и в селскостопанския сектор на икономиката. Като изключим производството на пшеница, където дотациите надхвърлят 200% от стойността на продукцията, останалите производства са практически ликвидирани или с десетократно намалена продукция и ниско качество. Катастрофално е развитието на растениевъдството, животновъдството и свързаните с тях отрасли. През 1990г. са произведени и преработени 846 хил.т. домати годишно, а понастоящем не повече от 80 хил.т. През 1985 г. в България са били отглеждани 10,4 млн. броя овце, 5,5 млн. прасета ... Тридесет години по-късно – съответно само 1,45 млн. овце и около 650 000 броя прасета.

От направеното сравнение се вижда, че развитието на България след началото на прехода като потенциал и възможност, и четвърт век по-късно има катастрофални измерения. Ситуацията се усложнява многократно повече предвид тоталната ликвидация на националната икономика, отнемането и от български ръце – собствеността на българите и предоставянето и на „чужди инвеститори“.

Неграмотно направената от българските политици масова приватизация по американско – мисионерски модел лиши българите от най-важното тяхно богатство – собствеността върху огромен обсяг производствени мощности, вътрешните и външни пазари на българите. Те бяха лишени от най-важната част от богатството си – производство и от собствените си пазари. В замяна не получиха нищо – напротив, беше им натрапен чужд капитал и чужд финансов ресурс (банките), които и в момента изпомпват последните финансови ресурси на българите и отдавна са ги превърнали в длъжник със сто-

тици милиарди задължения. Учудващото е, че тези задължения се дължат от обикновените хора и фирмите на българите (чуждите фирми естествено не вземат кредити в България), като по този начин е застрашено и тяхното лично, семейно богатство – имотите, създадено и съхранено през вековете и преди всичко преди годините на прехода. Още по учудващо е, че държавата не е основен длъжник, напротив, поддържа сравнително ниска задлъжнялост. Политическата класа не осъзнава, че икономическия просперитет на България не се измерва само с растеж на БВП и бюджета на държавата. Цел на социално – политическото и икономическо развитие е съхранението и развитието на националното богатство. Националното богатство е най-важната икономическа категория определяща просперитета на нациите. Представлява натрупани материални и духовни ценности в процеса на развитие на човешката цивилизация. За българите – собственото богатство на българските семейства, както и полагащата им се съставна част от държавната и общинска икономика. Следователно националната икономика би следвало да се разглежда като функция от развитието и участието на българите като икономически собственици в глобалната икономика – мега мащаб на бизнеса, националната – макро мащаб на бизнеса, регионалната – моно мащаб на бизнеса, фирмената – микро мащаб на бизнеса и икономиката на българските семейства – нано мащаб на бизнеса.

Тези пет етажа на националната икономика, определят богатството на българите и захранват бюджета и потенциала на нацията

Абсолютно несъстоятелни са тезите, че икономиката на българите преди 1990 година е била изостанала, морално остаряла и безперспективна. Доказателство за това е развитието на китайската икономика. До 1990 година Китай имаше икономика, която в качествено отношение не превъзхождаше българската. Българските инженери и специалисти бяха на значително по-високо ниво от своите китайски колеги..

Китай запази своята индустрия обаче, икономизира я и продължи да я развива, превръщайки се в „световна фабрика“, разминаваща всички напреднали икономики, вкл. американската в редица стратегически отрасли.

Ако потърсим корелационна зависимост между темпа на развитие на двете икономики до 1990 година, ще установим, че средният темп на икономически растеж на двете страни е почти идентичен – за периода 1975 – 1990 година за Китай – 11.2%, за България – 10.89%.

Този темп на икономически растеж Китай запази и до днес, докато България допусна да бъде ликвидирана националната и индустрия и икономика.

Следователно, крайно належащо е да се разработи нов модел на икономическо развитие. Масовата приватизация срива българската икономика на българите и ги направи най-бедни в Европа. Тезата за стабилизация или модел на стабилизация, също не върши работа, защото проблемите на българите са по-големи и значими и стабилизация на това ниско равнище на обема на производство и доходи няма да им позволи да се развиват и ще ги блокира за десетилетия напред. Ние предлагаме възприемането на единствено възможният според нас модел за „шоков растеж“ на икономиката на българите.

Цел на този модел е постигането на висок жизнен стандарт и богатство на българите.

Основно средство – поставянето на големи цели и ситуиране на български капитал за тяхното постигане (в началото – капитал на българските мега фирми и на държавата).

Според нас България се нуждае от около 8 – 10 мега предприятия с общонационално но и регионално значение. В стратегическите отрасли (напр. ядрена енергетика, не следва да се допускат чужди инвеститори)

Някои от тези предприятия могат да бъдат следните:

1. АЕЦ – Белене, защото всеки киловат ядрена енергия се продава преди да се произведе;

2. Разширение на АЕЦ Козлодуй, защото може да предложи енергия на най-ниска цена, когато няма зависимост от чужди инвеститори, а на електричество се прави всичко – вкл. металургия, машиностроене, химия или за експорт. Автомобилите също ще бъдат на електричество и водород, за производството на който също трябва

ва електроенергия, а акциза от горива ще бъде не от нефт, а от електричество;

3. Регионална ядрена енергетика – за регионите, вкл. и за производство на топлина по регионите;

4. „Корветите на Саркози“ – мега или подобни проекти за милиарди с предложен за тях пазар и финансиране, защото една модерна фрегата „стелт“ например струва колкото двадесет обикновени кораба (около 280 мил.евро), които могат да бъдат основа за равноправно сътрудничество с Европейския Съюз;

5. Южен поток – защото има и Северен поток и защото е милиарден бизнес за България, и защото е символ на сътрудничество с Русия във всички сектори от значение за двете страни;

6. Нефтопровода „Бургас – Александрополис“ – защото е мега – проект от който полза има само България (тръбите могат да минават отвсякъде). Някой да ти предлага да разтовари на твое пристанище и да логистира през твоя територия от 30 до 50 мил.т нефт годишно и ти да се правиш на ненормален, значи нещо не е в ред в мисленето на отхвърлящите го. Има хипер – технологии които позволяват 100% сигурно на проекта, а Бургас би могъл да стане най-богатият град на България. Проекта е още по интересен за България, защото стотици необходими за реализацията на проекта танкери могат да бъдат произведени и поддържани (ремонтирани) в България, в Бургас, Варна, Русе и другаде, милиарден бизнес за България, много по важен за икономиката ни от самия нефтопровод;

7. Магистралите – които могат да бъдат електрифицирани при наличие на евтина електроенергия (10 пъти по-евтин транспорт!...) Тази идея може да породи милиарден бизнес и идеи на българите за цял свят;

8. Мега система за свръхбърз транспорт – „Трансрапид“ на електромагнитни възглавници за превоз на пътници и контейнери, иницирана и разработена от България за целият Европейски съюз. Проект за стотици милиарди, които следва да останат тука, а не китайците да ни строят техни железници. Такава железница от Варна, през Търново – София – Белград – Виена – Прага – Мюнхен и от там до Берлин и Париж (Лондон) може логистично да покрив тери-

торията на цяла Европа и да революционира превозите (и използването на ядрената енергетика), както и да свърже Русия и Азия с Европа. Тази хипермодерна логистична система може да бъде основа за нов стил в развитието на свежите технологии;

9. Развитие на уникално и модерно българско селскостопанство и хранително-вкусова индустрия за реализация на уникални, свежи продукти в реално време в цяла Европа (например кисело мляко, сирена, свежи плодове и зеленчуци, деликатеси от прясно свинско месо, луканкови салами и др.).

10. Рудодобив и тежка индустрия.

11. Военна индустрия.

България се нуждае от своите 10 – 15 мега проекта и тук никога няма да има икономически кризи, естествено при издигане в култ интереса на българите.

В мега – проекти следва да се превърне и регионалната икономика. При това се изисква значителна регионална концентрация и ситуиране на достатъчно големи области – конкурентни на най-развитите в Западна Европа. Основа при тяхното ситуиране е икономиката, но и социално – политическата и демографска спойка на българската нация. Важно условие е центровете на регионалните области (провинции) също да бъдат със статус на милиарден бизнес (градове или селищни структури с население над 300 – 400 000 жителя). Например регионални центрове могат да бъдат градовете София, Пловдив, Бургас, Варна и Велико Търново (заедно с Габрово и Горна Оряховица). Направените анализи доказват, че България може да има пет административно и данъчно подходни района – Западен (София, вкл. СЗР), Северно-централен (Велико Търново), Североизточен (Варна), Южен – централен (Пловдив) и Югоизточен (Бургас).

Микросредата са българските и чужди предприятия – най-важна съставна част в развитието на националната икономика, най-вече спомагателните отрасли. Нано икономиката е цел и съдържание на стопанската дейност на българските семейства – личното богатство и полагащата им се част от общественото богатство.

Така функционираща системата за стратегическо развитие на мега, макро, моно и микро и нано- ниво ще е източника на средства

и сигурност на българските граждани тяхното обществено богатство и богатството на техните семейства, смисъла и съдържанието на просперитета на нацията!

Концепция 2020

Необходимо е да се разработи проста концепция за икономически просперитет, защитаващ интереса на българския народ в петте етажа на българската икономика:

1. Мега мащаб – проекти с участието на България като инвеститор в европейски и световен мащаб (десетомилиарден бизнес):

- Ядрената енергетика;
- Възстановяване на корабната и машиностроителна индустрия чрез участие в проекти като „Бургас – Александрополис“;
- Производство на селскостопанска индустрия за реализация в реално време в мащаб на Европейския Съюз (напр. свежи плодове и зеленчуци, натурално кисело и прясно мляко, свежи сирена, кашкавали, месо и месни деликатеси, луканкови салами и др.);
- Разработка и активно участие в изграждането на мултимодерна логистична система за транспорт в реално време на товари и хора на електромагнитни транспортни средства („Трансрапит“) за Европейския Съюз от Варна до Париж (Берлин);
- Разработка на Черноморския басейн като източник на нови суровини;
- Разработка на националния добив и преработка на черни, цветни и редки метали и продукти за световния пазар;
- Нова „военна индустрия“;
- Магистралите и тяхната електрификация;

2. Макро мащаб - 10 български мега предприятия (милиарден бизнес).

3. Моно мащаб - организация на пет икономически и данъчно подходящи и административни области (лидерски бизнес) – София (Запад), Пловдив (Юг), Велико Търново (Север), Бургас (Южно Черноморие) и Варна (Северно Черноморие) с мощни административни центрове и индустриални съсредоточия (индустриални паркове) и с водещи предприятия от макро мащаба на бизнеса.

4. Микро мащаб – отделните икономически субекти (фирмите) следва да се ползват от специфичните предимства на по-горе изброените бизнес нива на икономиката.

5. Нано мащаб на бизнеса – икономиката на българските семейства. Целта в икономически аспект е увеличаване на доходите и богатството на българските семейства – личното и полагащата им се част от общинското и държавно богатство и икономика.

Нова визия, нови цели и „шоков растеж“ в живота и мисленето на българите е единствената алтернатива за развитие на модерна България!

Използвана литература

1. Атали ,Жак. (2011). Да оцелеем в кризите. София: изд. „Рива“.
2. Корчагин ,Ю. и кол. (2010). Инвестиции и иновационный анализ. Ростов-на-Дону: изд. „Феникс“.
3. Памукчиев, Минко. (2009). Нобелови лауреати за икономика. София: Университетско издателство „Стопанство“.
4. Статически годишник (1993). София: Национален статистически институт.
5. Статически годишник (2013). София: Национален статистически институт .
6. Цветков ,Цв. (2011). Търговска логистика. Варна: изд. „Стено“.

За контакти

Цветнен Димитров Цветков

E-mail: tukicvetkov@abv.bg

ПАЗАРУВАНЕТО – ПОЛЗИ И МОТИВАЦИЯ НА БЪЛГАРСКИЯ ПОТРЕБИТЕЛ

Доц. д-р Виолета Гълъбова
Университет за национално и световно стопанство

SHOPPING – BENEFITS AND MOTIVATION OF BULGARIAN CUSTOMER

Assoc. Prof. Dr. Violeta Galabova
University of National and World Economy

Резюме

В настоящия доклад се представят резултати от проведено емпирично изследване на търсените ползи и мотивацията при пазаруване на българския потребител. Изследването е основано на разбирането, че мотивите за пазаруване на потребителите са два вида: мотиви за пазаруване на продукти и мотиви за пазаруване, свързани с удовлетворение от активността сама по себе си. Резултатите от проучването показват съществена разлика в мотивацията при пазаруване на хранителни и нехранителни стоки, а също и че българският потребител е воден преимуществено от утилитарни мотиви при осъществяване на дейността пазаруване. Удовлетворението от активността пазаруване е свързано най-вече с възможността за развлечение, възможността за раздвижване и разглеждане на нови стоки.

Ключови думи: *мотиви, пазаруване, ползи, утилитарен, хедонистичен.*

Abstract

This paper presents the results of an empirical survey of the benefits and shopping motivation of the Bulgarian customer. The research is based on the understanding that consumers may shop under an experiential or a task-focused shopping orientation and the shopping motivation is two types: motivation, related to buying products and motivation, related to the activity satisfaction itself. The survey results show a significant difference in motivation when shopping food and non-food goods, and that the Bulgarian consumer is predominantly driven by utilitarian motives when shopping. Satisfaction with shopping activity is mainly related to the possibility of entertainment, the possibility of moving and looking at new goods.

Key words: *motivation, shopping, benefits, utilitarian, hedonic.*

Пазаруването е дълбоко присъщо на потребителското ежедневие. Независимо къде и как, потребителите преживяват пазаруването като познавателен процес, физическа активност и емоция.

Изследването на ползите и потребителската мотивация за пазаруване е съществен фактор в изграждането на търговски оферти и стимулирането на потребителите. При пазаруване потребителите изследват пазара, търсят и разглеждат продукти, представени в един или повече магазини и имат намерение за покупка. Потребителите обаче пазаруват по различни причини. Те може да желаят да се снабдят с определени продукти, да се насладят на приятна търговска атмосфера, да съберат информация за новите тенденции и т.н. В този смисъл при пазаруването потребителите получават различни ползи, които са в основата на тяхната мотивация.

Множество са изследванията, посветени на идентифицирането на мотивите за пазаруване (Büttner, Florack, & Göritz, 2013; Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010; Byoungho, Jin & Kim, 2003; Arnold & Reynolds, 2003; Tauber, 1972; Westbrook and Black, 1985 и др.). По отношение на българския потребител се откриват ограничен брой изследвания, посветени на дейността пазаруване сама по себе си. Интерес представлява изследването на емоцията при пазаруване, осъществено от Н. Димова (Димова, 2013).

Мотивите за пазаруване може да се определят като „двигателите на поведението, което довежда потребителите до пазара, за да задоволят техните вътрешни нужди“. (Jin and Kim, 2003, p. 399). „Мотивът има определена сила (въздействието) и определена посока (начина, по който се намалява напрежението)“ (Соломон 2011, с. 119). Следователно мотивите за пазаруване са енергизиращото напрежение (подтик) за поведението при пазаруване чрез тяхната сила и посока.

Мотивите за пазаруване на потребителите не са свързани само с придобиването на продукти. Определени потребители и при определени ситуации пазаруват за развлечение и търсят удоволствие от процеса. Затова в търговията на дребно следва да се направи разграничение на мотивите за пазаруване на потребителите в две категории, а именно: мотиви за пазаруване на продукти и мотиви за пазаруване, свързани с удовлетворение от активността.

Мотивите за пазаруване на продукти се отнасят до посещение на магазини (физически и електронни) с цел придобиване на определени продукти. Тези мотиви са по-скоро утилитарни (но не само).

Мотивите за пазаруване за удовлетворение от активността са свързани с търсените ползи от пазаруването само по себе си. Те се отнасят до удоволствието от посещението на търговските обекти. Тези мотиви са близки до хедонистичните или мотивите, свързани с почивката и стимулирането на емоции от средата.

За търговския бизнес са важни и двата вида мотивация за пазаруване. От особен интерес са мотивите за пазаруване за удовлетворение от активността. Тяхното познаване е възможност за изграждане на конкурентни търговски предложения, водещи до създаване на предпоставки за предразположение, избор и удовлетворяване на потребителите.

В синхрон с двата вида мотивация за пазаруване се извеждат и два вида пазаруване: пазаруване за развлечение (рекреационно, хедонистично) и целенасочено пазаруване на продукти (утилитарно).

Най-широко разпространена типология на мотивите за пазаруване за удовлетворение от активността е тази на Таубър (Tauber, 1972). Той ги разпределя в две групи: персонални и социални. Класификацията на Таубер създава основа на множество по-нататъшни изследвания по въпроса.

Таблица 1

Мотиви за пазаруване, свързани с удовлетворение от дейността

<i>Персонални мотиви:</i>	<i>Социални мотиви:</i>
1. Поемане на роля;	1. Социален опит;
2. Развлечение;	2. Комуникация с други хора, които имат сходни интереси;
3. Набиране на информация;	3. Приобщаване към група от авторитетни лица;
4. Самовъзнаграждаване;	4. Статус и внимание;
5. Физическа активност;	5. Пазарене (при възможност).
6. Сензорно стимулиране.	

През 2002 г. Парсънс (Parsons, 2002, с. 380-392) изследва предложението на изведените от Таубър мотиви в контекста на елект-

ронната търговия. Той стига до извода, че мотивите „развлечение“, „самовъзнаграждаване“ и „набиране на информация“ са съществени мотиви при електронното пазаруване. От социалните мотиви „социалният опит“, „комуникацията с други хора, които имат сходни интереси“, „приобщаването към определена група“ и „получаването на определен статус и внимание“ са валидни и при онлайн покупки. Тези прилики показват, че част от мотивацията за пазаруване не се е променила в онлайн контекста.

В много от посочените изследвания, мотивите за покупка на продукти се отъждествяват с утилитарните мотиви, а мотивите за удовлетворяване от активността „пазаруване“ се отъждествяват с хедонистичните мотиви. Връзката и сходството са очевидни, но не може да се съгласим, че е налице тъждество. Утилитарните мотиви обикновено са свързани с покупката на продукти. Както подчертава Д. Данчев (Данчев, 2011, с. 30), когато става въпрос за утилитарни мотиви при покупка, потребителят добре обмисля своите решения – търси информация, преценява алтернативите, оценява кой продукт ще удовлетвори най-пълно неговите потребности. В този случай и в този момент той действа рационално и на основата на когнитивни преценки.

Хедонистичните мотиви за пазаруване се отнасят както до покупката на продукти, така и до пазаруване с цел удовлетворение от активността. Хедонистичният тип купувач търси преживяване – посещения на различни магазини, пробване на дрехи, парфюми и т.н., усещане за лукс и изключителност и др.

При мотиви, свързани с психическото удовлетворение, а именно хедонистичните мотиви, главната мотивация на потребителя е емоцията. Потребителят търси положителната емоция и удовлетворение от пребиваване в търговската среда, акта на покупка и използване на продукта.

Във връзка с извеждането на търсените ползи и мотивация на българския потребител при пазаруване, беше осъществено целево емпирично проучване. Основните изследователски въпроси на изследването се отнасят до това, дали потребителите пазаруват само за да набавят необходимите продукти или пазаруването е мотивирано и от съображения, които не са свързани с реална покупка.

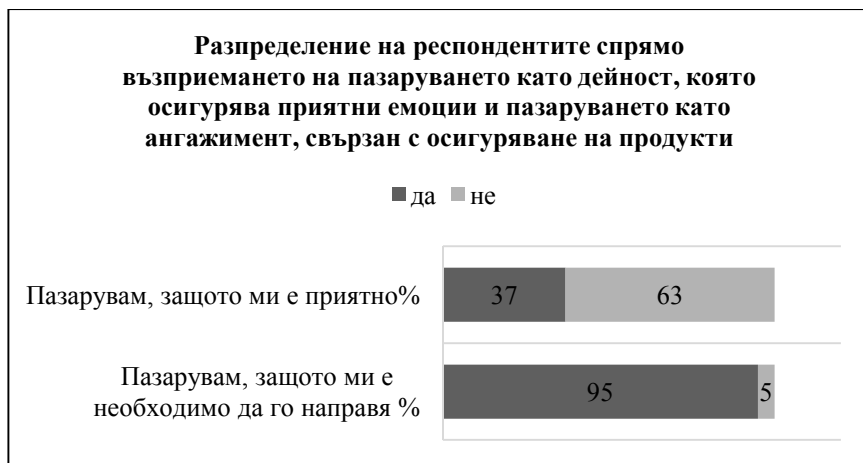
За постигане целите на изследването е използван методът на допитване – улично интервю, в рамките на дескриптивната изследователска стратегия. Извадката е невероятностна (извадка по удобство) и се състои от 228 респондента (137 бр. (60%) жени и 91 бр.(40%) мъже). Реализирането на интервюта е осъществено на оживени места в гр. София (спирки на градския транспорт, паркове, пред търговски обекти). С цел обхващане на разнородни потребителски сегменти са планирани различни часови интервали за провеждане на интервюта в различни дни от седмицата. Данните са обработени чрез софтуерния продукт IBM SPSS. Разработеният въпросник включва 11 въпроса, един въвеждащ, шест сложносъставни затворени въпроса и четири класификационни въпроса. Основните хипотези на изследването са формулирани въз основа на разбирането, че потребителското пазаруване: е детерминирано от търсени ползи, свързани както с придобиването на продукти, така и с дейността пазаруване сама по себе си; има разлика в търсените ползи при пазаруване на хранителни и нехранителни стоки; мотивите за пазаруване са в единство и разделение на мотиви за пазаруване на продукти и мотиви, свързани с удовлетворяване от активността пазаруване сама по себе си. За проучване на мотивите за пазаруване е използвана класификацията на Едуард Таубер.

Изследваните лица са представители на различни възрастови групи: до 20 год. – 4,4%, 20-35 год. – 23,7%, 36-50 год. – 29,4%, 51-65 год. – 23,7%, над 65 год. – 18,9%. По-голямата част от интервюираните са работещи, обхванати са също така учащи, пенсионери, в по-малка степен безработни.

Извеждането на търсените ползи и мотивацията за пазаруване е осъществено на две равнища: проучване на мнението на потребителите за пазаруването като дейност и проучване на конкретните ползи и мотивации за пазаруване.

По отношение на първото равнище на изследването на търсените ползи и мотивация, са изтъкнати два аспекта: пазаруването като ангажимент, свързан с осигуряване на продукти и пазаруването като дейност, която осигурява приятни емоции.

На зададените въпроси 95% от респондентите отговарят, че пазаруват по необходимост и 37% пазаруват, защото им е приятно¹.



Фиг. 1. Разпределение на респондентите спрямо възприемането на пазаруването като дейност, която осигурява приятни емоции и пазаруването като ангажимент, свързан с осигуряване на продукти

При получените резултати може на първо приближение да се отчете, че българските потребители възприемат процеса на пазаруване като ангажимент, свързан с осигуряване на продукти. В същото време не е за подценяване, че 37% от потребителите декларираят удоволствието от пазаруването, което е движеща сила за осъществяване на дейността. Това е силен аргумент в полза на теорията за търговския продукт като осигуряващ ценност за потребителите не само и единствено чрез предлагането на асортимент от стоки, но и чрез създаването на емоции и допълнителни ползи за потребителите.

По отношение на второто равнище на проучване на търсените ползи и мотивацията при пазаруване, е използвана класификацията,

¹ Следва да се има предвид, че двете опции не са взаимноизключващи се (т.е. отговорите на двата въпроса не са в рамките на 100%).

разработена от Едуард Таубер. Както беше посочено, тази класификация е широко разпространена и е база на множество последващи изследвания.

В случая изследването е разделено на две – за хранителни и нехранителни стоки, доколкото двата класа стоки играят различна роля в получаваните ползи при пазаруването.

При пазаруване на хранителни стоки мнозинството от респондентите – 79%, утвърждават, че пазаруването е изпълнение на домакинските задължения, 36%, че пазаруването е вид раздвижване, 29% – пазаруването е развлечение, 26%, че чрез пазаруването разглеждат новите стоки, 22% изразяват задоволство, че докато пазаруват, могат да контактуват с други хора, 18% харесват да са в приятна обстановка, 15% харесват възможността да споделят с хора със сходни интереси, 12% отиват да пазаруват, за да преодолеят скуката, 9% предпочитат да се „пазарят“ и най-малко – 6%, свързват пазаруването с демонстриране на положение в обществото.

Видно е, че пазаруването на хранителни стоки се възприема като ангажимент по изпълнение на домакинските задължения. От мотивацията за пазаруване по квалификацията на Едуард Таубер най-голямо значение има пазаруването като вид раздвижване, развлечение и разглеждане на новите стоки.

По отношение на нехранителните стоки е налице изместване в приоритетните мотивиращи сили при пазаруване: най-много – 55% от потребителите свързват пазаруването на нехранителни стоки с развлечение, 49% пазаруват, за да изпълнят домакинските си задължения, 43% посещават магазини, за да разгледат новите стоки, пак 43% свързват пазаруването на нехранителни стоки с раздвижване, 31% пазаруват, защото харесват приятната обстановка, 24% харесват, че докато пазаруват, могат да контактуват с други хора, 20% отиват на пазар, за да преодолеят скуката, 15% харесват, че в магазина могат да си споделят с хора със сходни интереси, 14% отиват на пазар, за да се пазарят, 8% избират магазина така, че да демонстрират положение в обществото, и 5% отиват до магазина, за да получат внимание.

Изводът, който може да се направи, е, че търсените ползи при пазаруване на нехранителни стоки в по-голяма степен се отнасят до

удовлетворението от дейността пазаруване сама по себе си. Последното е свързано с мотивацията за пазаруване като персонална и социална дейност и не толкова с осигуряването на продукти.

Що се отнася до обобщената информация за търсените ползи на потребителите при пазаруване на хранителни и нехранителни стоки, резултатите са следните: най-голям е процента отговорили, че пазаруват, за да изпълнят домакинските си задължения – 64%, пазаруването е развлечение за 42%, пазаруването е вид раздвижване за 40%, пазаруването е мотивирано от разглеждане на нови стоки за 35% от потребителите, 25% от потребителите пазаруват, защото харесват да са в приятна обстановка, на 23% им харесва, че докато пазаруват, могат да контактуват с други хора, 16 % отиват на пазар, за да преодолеят скуката, на 15% им харесва, че в магазина могат да си споделят с хора със сходни интереси, 12% отиват на пазар, за да се пазарят, 7% избират магазина така, че да демонстрират положение в обществото и 3% отиват до магазина, за да получат внимание.

Основният извод е, че българският потребител пазарува преимуществено, за да изпълни домакинските си задължения и да набави продукти за дома – повече от половината интервюирани са посочили тази причина за пазаруване. Тя се отнася до придобиването на продукти като първостепенна цел на пазаруването. От гледна точка на мотивацията, свързана с дейността пазаруване като източник на ползи и удовлетворение за потребителите, ранжирането показва, че с най-голяма значимост са пазаруването като вид развлечение, пазаруването като вид раздвижване, пазаруването като източник на информация за нови стоки, пазаруването като удовлетворение от пребиваване в приятна обстановка и пазаруването като предпоставка за социално общуване.

С по-малка значимост са мотивите за пазаруване по класификацията на Таубер, отнасящи се до преодоляване на скуката, общуване с хора със сходни интереси, пазарене, демонстриране на положение в обществото, получаване на внимание.

В обобщение на проведеното емпирично изследване на пазаруването на българския потребител в търговията на дребно може да се посочи следното:

Потребителският избор при пазаруване е детерминиран от търсени ползи, свързани както с придобиването на продукти, така и с пазаруването като дейност, която осигурява приятни емоции. Има разлика в търсените ползи при пазаруване на хранителни и нехранителни стоки.

Удовлетворението от активността пазаруване е свързано на първо място с възможността за развлечение, на второ място с възможността за раздвижване, на трето място с разглеждане на нови стоки.

Получените резултати от осъщественото проучване могат да бъдат добра основа за обмисляне на маркетинговите активности на търговците на дребно в създаването на най-доброто предложение за стимулиране на потребителския избор.

Използвана литература

1. Данчев, Д. (2011). Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес, Годишник на ВИУ, Варна
2. Димова, Н. (2013). Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване, Годишник на ВИУ, Варна
3. Соломон, М. (2011). Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, Изток-Запад
4. Arnold, M. J. & K. E. Reynolds, (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79
5. Byoungho J., Kim, J., (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14
6. Büttner O., Florack, A., Göritz, A., (2013). Shopping Orientation as a Stable Consumer Disposition and Its Influence on Consumers' Evaluations of Retailer Communication, *European Journal of Marketing*
7. Ganesh, Jaishankar, Reynolds, Luckett M. & Pomirleanu N., (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies, *Journal of Retailing*, 86 (1), 106–115
8. Tauber, Ed. M. (1872). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4

9. Westbrook, R. A., Black, W., C, (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of retailing*
10. Parsons, A. G., (2002). Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5)

За контакти

Виолета Гълъбова

E-mail: galabova@unwe.bg

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПРИЛОЖЕНИЕТО НА МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИ ПОРТФЕЙЛИ

*Проф. д-р Евгени Станимиров,
докт. Виктория Станчева
Икономически университет – Варна*

CHALLENGES FOR THE APPLICATION OF CUSTOMER PORTFOLIO MODELS

*Prof. Dr. Evgeni Stanimirov,
Viktoriya Stancheva, PhD student
University of Economics – Varna*

Резюме

През последните години сме свидетели на създаване и употреба на редица модели за управление на клиентски портфейли. Тяхната популярност може да се обясни със значението им за бизнеса и възможните положителни ефекти от тяхното приложение. Въпреки това за съществуващите модели са характерни някои слабости и предизвикателства. Докладът систематизира предизвикателствата пред приложението на модели за управление на клиентски портфейли и идентифицира насоки за тяхното усъвършенстване.

Ключови думи: *клиентски портфейли, предизвикателства, CRM.*

Abstract

Recent years have witnessed the introduction or use of a number of customer portfolio models. Their popularity can be explained by their importance and possible positive effects for the business. However, the existing models still have some deficiencies and face some challenges. The paper systematizes the challenges for the application of customer portfolio models and identifies some areas for continuous improvement of the models.

Key words: *customer portfolio, CRM, challenges.*

За да бъдат конкурентни компаниите днес инвестират значителни суми за изграждане на дългосрочни взаимоотношения със своите клиенти. На този фон актуалност придобива концепцията за

управление на клиентски портфейли, която се заражда през 80^{те} години на миналия век. С течение на времето тя еволюира значително, преплитайки се с различни достижения на финансите, управленското счетоводство, количествените методи, информационните технологии и др. И така до днес, когато значимостта на концепцията се потвърждава от известните аргументирани, разработени и апробирани повече от 40 различни модели за управление на портфейли от клиенти. В този контекст ефективното управление на клиентски портфейли може да се разглежда като важна детерминанта на успешното представяне на фирмите в дългосрочен аспект.

В същото време дигиталната ера динамично променя потребителските нагласи и поведение, медийната среда и възможностите за интерактивно взаимодействие с клиенти. Това поставя редица предизвикателства пред приложението на модели за управление на клиентски портфейли. Липсата на конкретни изследвания в тази насока допълнително подчертава наличието на отворена изследователска ниша.

Цел на разработката е на базата на обобщение и анализ на основни теоретични постановки в областта на управлението на портфейли от клиенти да се систематизират предизвикателства пред тяхното приложение и на тази база да се изведат някои възможни насоки за развитието им в бъдеще.

За реализирането на дефинираната цел са поставени следните **научно-приложни задачи**:

- На база критично обобщение да се систематизират някои недостатъци на известните модели за управление на клиентски портфейли;
- Да се идентифицират актуални предизвикателства пред тяхното приложение съобразно промените в средата;
- Да се изведат възможни насоки за развитието на моделите в бъдеще.

Еволюцията на моделите за управление на клиентски портфейли свидетелства за тяхната атрактивност като управленски инструмент. Разнообразието от модели и различният фокус на авторите затрудняват формулирането на обща дефиниция, определянето на

общовалидни структурни елементи и извеждането на единна типология на моделите. Това е така, тъй като в различните изследвания се използват различни подходи, които значително се различават по своите теоретични предпоставки, цели на анализа, избрани критерии и възможности за практическо приложение. Моделите могат да се систематизират в отделни категории според критерии като: (1) използвани показатели за анализ; (2) използвани методи за анализ и визуализиране на резултатите; (3) етапи на приложение; (4) обосновка (концептуална или емпирична), (5) използваните стратегии за разпределение на ресурси (отговарящи и развиващи) и пр. Известни са опити за систематизиране на наличните модели (Куц, Ребязина, 2011; Stancheva, 2017), които обаче остават извън обхвата на това изследване. На база на критичен анализ на специализирани литературни източници в областта могат да се изведат следните недостатъци на моделите за управление на клиентски портфейли:

Първо. Съществуват разнообразни променливи и различни възможни начини за тяхното изчисляване при отделните модели, което затруднява сравнимостта на резултатите. Също така компаниите следва да търсят компромис между прекалено малко или прекалено много измерения, по които да сравняват клиентите си, тъй като в единия случай могат да се изпуснат важни характеристики, а в другия – да се изгуби фокусът и да не се реализира пълният потенциал на портфейлните модели поради забавяния и затруднения при набирането на информация и оразмеряването. Няма единно становище за равнището, на което трябва да се анализират взаимоотношенията с клиенти. Възможно е при наличието на множество взаимоотношения с даден клиент те да се анализират общо за клиента или по отделно на индивидуална база. Обикновено мениджърите предпочитат да агрегират данните за даден клиент общо, поради по-лесното изчисляване и графично представяне. В същото време, обаче, е възможно това да доведе до изкривяване при избора на последващи действия, ако се окаже, че даден тип взаимоотношения са значително по-рентабилни от всички останали в рамките на всички взаимоотношения при даден клиент и следва да бъдат стимулирани.

Второ. Често липсва информация за достатъчно дълги периоди, което може да доведе до изкривяване на резултатите при приложението на моделите. Много от променливите са субективни по характер. Това създава проблеми при тяхното дефиниране и измерване, а понякога води и до несравними резултати за различни периоди. Предизвикателство се явява прецизирането на скалите за оценка на отделните променливи. Така например при приложението на някои от моделите трябва да се прецени кои стойности са ниски и кои са високи, което имплицитно включва лична преценка и поражда възможности за неточности.

Трето. Съществуват разнообразни нефинансови причини, поради които взаимоотношенията с даден клиент може да са привлекателни за инвестиране на ресурси. Възможно е даден клиент (или сегмент) да не е финансово рентабилен, но развитието му да притежава потенциал за създаване на стойност за фирмата по други начини (Højbjerg et al., 2017). Като примерни ситуации, в които контекста на взаимоотношенията е от голямо значение, и следва да бъде отчетен, могат да се посочат следните:

- Възможно е да съществуват форми на обвързаност между определени клиенти. Обвързаността между клиентите може да бъде дефинирана като „влиянieto на мнението на един клиент върху потребителското поведение на друг клиент чрез наличието на договорни отношения, хоризонтална или вертикална интеграция или доверие и размяна на препоръки между мениджърите“ (Tsybina & Rebiazina, 2013, p. 230). Клиентите могат да бъдат обвързани под различни форми като например да бъдат част от корпоративни групи, холдинги, стратегически съюзи, неправителствени сдружения, клъстери и др. Това може да изисква поддържането на нерентабилни взаимоотношения с цел развиването на други по-перспективни такива.

- Взаимоотношението с даден клиент е необходимо за изпълнение стратегията на компанията, в т.ч. при навлизане на нови пазари, разработване на нови продукти, поддържане на конкурентни предимства и др.

- Даден клиент може да е перспективен и да се очаква поддържането на взаимоотношения с него да доведе до положителни резултати в бъдещ период.

- Клиентите могат да са нерентабилни само временно поради резки промени в средата, стачки, промени във валутни или лихвени курсове и др.

Четвърто. По-голямата част от наличните модели са статични по характер (Homburg et al., 2009). Въпреки това за взаимоотношенията е характерна способността те да еволюират във времето (Zhang, Watson & Palmatier, 2018) и съответно те могат да доставят по-малко или повече ценност за компанията (Jap & Anderson, 2007). В този контекст динамиката на стойността на клиентите се свързва с дадено равнище риск, което не се отчита при статичните модели (Dhar & Glazer, 2003).

Посочените недостатъци и критики могат да се обобщят в две основни групи: технически слабости и фундаментални теоретични недостатъци. Въпреки наличните трудности пред тяхното приложение, всеобщо е схващането, че целенасоченото управление на клиентски портфейли притежава потенциала да осигури ценни насоки за постигането на ресурсни оптимизации. Моделите предоставят и отлични възможности за организацията на информация за клиенти и доставчици. Някои автори обаче посочват, че разработването на бази данни и употребата на софтуер за моделиране притежава потенциала да улесни анализа (Zolkiewski and Turnbull, 2002). В този контекст се счита, че възможности за оптимално управление на клиентски портфейли предоставят иновативни достижения в областта на дигиталните медии и технологии. Като насоки за бъдещо развитие на моделите могат да се идентифицират следните направления:

- Автоматизираният маркетинг позволява създаването на персонализирано съдържание за клиента. Според изследване от 2018 г. сред повече от 300 маркетингови експерти от над 19 индустрии 98% от професионалистите са на мнение, че персонализацията подобрява взаимоотношенията с клиенти. Приблизително 9 от всеки 10 експерти (88%) посочват, че техните клиенти очакват персонализиран подход. Това позволява много по-интерактивна комуникация и мултиканална дистрибуция до клиента. Моделите за управление на клиентски портфейли могат да предоставят ценна информация за създаване на персонализирано съдържание.

- Съвременните възможности за съхраняване на данни и превръщането на необработена информация в полезна такава или т. нар. *data mining* (извличане на данни) са благоприятна предпоставка за развитие на моделите за управление на клиентски портфейли. На тази база организациите могат да вземат различни решения, да оценяват своите дейности и поведението на клиентите. Очаква се световният пазар на софтуерни решения в областта на big data да нарастне от 35 млрд. щатски долара през 2017 г. до 103 млрд. щатски долара през 2027 г. (Statista, 2018). В този контекст е необходимо развитието на инструменти, които събират, съхраняват, сегментират и анализират информация за клиенти с цел изграждане на контекстуален комуникационен подход, в който личното преживяване на клиента и неговата ангажираност към бранда са над всичко.

- Моделите за управление на клиентски портфейли могат да предоставят ценна информация за управлението на т. нар. микро-моменти. Това са моментите, в които потребителите имат нужда от конкретна информация, знаят, че могат да я намерят онлайн и инстинктивно посягат към технологиите, за да отговорят на тази нужда. Модерните мобилни устройства с постоянен достъп до високоскоростен интернет стават все по-достъпни. На този фон потребителите очакват да намира точно това, което търсят и то със светкавична скорост. Според изследване на Google 82% от потребителите използват телефоните си, когато са в магазин и взимат решение за покупка, а 91% се обръщат към телефоните си за идеи, когато работят върху дадена задача (ThinkWithGoogle, 2018)

Може да се обобщи, че моделите за управление на клиентски портфейли са атрактивен инструмент, който предоставя редица ползи за бизнеса. В същото време въпреки тяхното бурно развитие през последните повече от 40 години за част от съществуващите модели са характерни някои слабости и недостатъци. Те са систематизирани в изложението по-горе. Представени са и насоки за бъдещо развитие на моделите и избягване на посочените предизвикателства с акцент върху развитието на технологиите и дигиталната среда около нас. В същото време не следва да се забравя, че всяка организа-

ция следва сама да избере и при необходимост модифицира най-адекватния модел за управление на своите клиентски портфейли. Подобен модел следва да предоставя резултати, съобразени със специфичния за дадена организация контекст, и способни да създават стойност, за да не се превърне в поредния неработещ амбициозен проект, отлежаващ върху нечие бюро.

Използвана литература

1. Куш, С. П., & Ребязина, В. А. (2011) Портфель взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент, (1).
2. Dhar, R., & Glazer, R. (2003) Hedging customers. *Harvard business review*, 81(5), pp. 86-92.
3. Højbjerg Clarke, A., Freytag, P. V., & Zolkiewski, J. (2017) Customer portfolios—challenges of internal and external alignment. *Imp Journal*, 11(1), 109-126.
4. Homburg, C., Steiner, V. V., & Totzek, D. (2009) Managing dynamics in a customer portfolio. *Journal of Marketing*, 73(5), 70-89.
5. Jap, S. D., & Anderson, E. (2007) Testing a life-cycle theory of cooperative interorganizational relationships: Movement across stages and performance. *Management Science*, 53(2), pp. 260-275.
6. Stancheva, V. (2017). Customer Portfolio Management: Conceptual Framework and Empirical Evidence. *Izvestia, Journal of the Union of Scientists-Varna, Economic Sciences Series* (1), 63-71.
7. Tsybina, E., & Rebiyazina, V. (2013) Managing portfolios of interconnected customers: evidence from Russian B2B market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(3), 229-239.
8. Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., & Palmatier, R. W. (2018) Customer Relationships Evolve-So Must Your CRM Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1-7.
9. Zolkiewski, J. and Turnbull, P. (2002) Do Relationship Portfolios and Networks Provide the Key to Successful Relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 575-597.
10. Statista (2018) [Online]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/254266/global-big-data-market-forecast/> [Accessed: 21.08.2018]

11. Evergage/Researchscape International (2018) [Online]. Available at: <http://www.evergage.com/wp-content/uploads/2018/04/Evergage-2018-Trends-in-Personalization-Survey.pdf> [Accessed: 21.08.2018]
12. ThinkWithGoogle (2018). [Online]. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/mobile-shoppers-consumer-decision-journey/> [Accessed: 20.08.2018]

За контакти:

Проф. д-р Евгени Станимиров
E-mail: stanimirov@ue-varna.bg

Ас. Виктория Станчева
E-mail: vstancheva@ue-varna.bg

ШОУРУМИНГЪТ КАТО ОМНИКАНАЛНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО В КОНКУРЕНТНАТА БОРБА МЕЖДУ ТЪРГОВЦИТЕ

Гл. ас. д-р Марияна Кътева
Университет за национално и световно стопанство

SHOWROOMING AS A COMPETITIVE OMNICHANNEL RETAIL CHALLENGE

Chief Assist. Prof. Dr. Mariyana Kateva
University of national and world economy

Резюме

Докладът изяснява синтезирано същността на понятието „шоурумिंग“, като място, размиващо границите между традиционна и електронна търговия. Авторът застъпва тезата, че омниканалната стратегия за развитие помага на търговците да се справят както с хоризонталната, така и с вертикалната конкуренция. Наред с РОПО-ефекта, като тенденция в потребителското поведение в омниканална среда, се откроява и обратната – шоурумिंगът. Прогнозите на големи консултантски компании, като Колиърс, са, че до 2021 г. темповете на растеж на онлайн търговията предстои да се свият от 11% годишно до 7%. Те неминуемо пораждаат необходимостта все повече онлайн търговци да отвратят физически магазини, за да съумяват да задържат, стимулират и повишават потребителската лоялност.

Ключови думи: *омниканална търговия, шоурумिंग, РОПО-ефект, търговска стратегия, физически магазини, онлайн магазини.*

Abstract

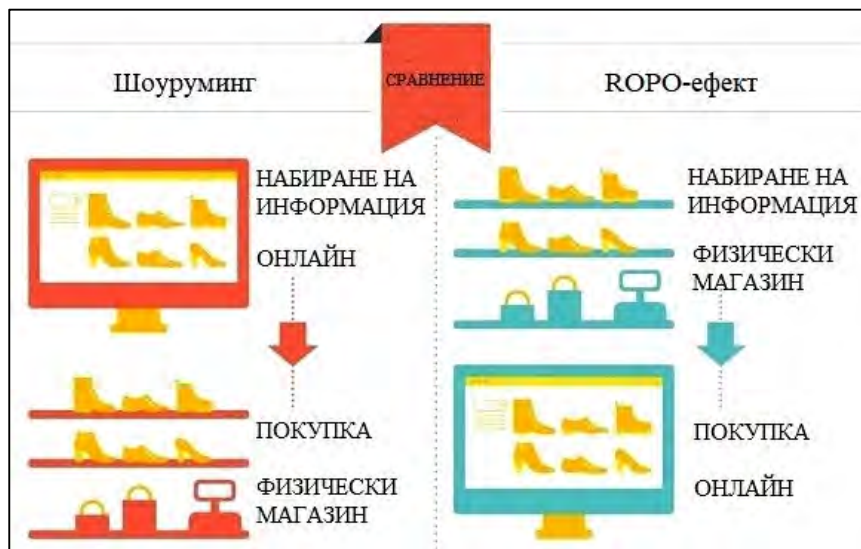
The report clarifies the meaning of the term „showrooming“ as a trend merging the boundaries between brick-and-mortar and e-commerce. The author maintains the thesis that an omnichannel strategy helps retailers to deal with both horizontal and vertical competition. Both the ROPO effect and the showrooming are a tendency in consumer omnichannel behavior. The forecasts of major consultancy companies, such as Colliers, are that by 2021 the growth rate of online commerce will shrink from 11% per year to 7%. They inevitably give rise to the need for more online retailers to open a brick-and-mortar stores in order to keep, to stimulate and to increase consumer loyalty.

Key words: *omnichannel retail, showrooming, ROPO-effect, trade strategy, brick-and-mortar stores, online stores.*

Шоурмингът и RORO-ефектът не са нови концепции. Те са елементи на модерната търговия на дребно. Наблюдават се по-засилено след 2010 г., като появата им се дължи на набиращата сила дигитализация и променящите се потребителски навици.

Шоурмингът, от англ. „showrooming“, известен още като „scan and scam“ (сканирам и се махам), е „процес, при който клиентът провежда етапа на планиране или предварително закупуване офлайн във физически магазин (като Best Buy) и след това прави покупката онлайн на сайт като Amazon. Аналогично, клиентите могат да изберат да научат за предимствата и недостатъците на марковия продукт от фирмения уебсайт и след това да го купят някъде другаде. (Kahn, 2013, с. 11)

На свой ред, RORO-ефектът се проявява в поведението на потребителите, които правят всички проучвания, сдобивайки се онлайн с цялата необходима информация, за да реализират успешна покупка, но извършват реалното закупуване на желан артикул във физическия магазин на търговеца или на негов конкурент.



Източник: преведено от (Stilson, 2014).

Фиг. 1. Разлика между шоурминг и RORO-ефект

И шоурумингът, и RPO-ефектът „подчертават необходимостта от силно уеб присъствие, подпомогнато от стабилна платформа за електронна търговия. Също толкова важно е търговците на дребно да използват омниканалните си търговски способности, за да привличат клиентите в уеб пространството колкото е възможно по-отрано чрез „кликни и вземи“.” (Dimov, 2017). „Кликни и вземи“ е само една от характеристиките на омниканалността, която може да подпомогне търговците да въздействат на по-голям брой клиенти.

От друга страна, потребителите, обвързани с технологиите, съумяват все по-добре да управляват поведението си при покупка. За тях търговията буквално се случва навсякъде: във физическите магазини, в уеб пространството, достъпно чрез компютъра, в смартфона. Поведението им е омниканално – трансформира се от офлайн към онлайн и обратно. Обичайно в електронна среда те събират информация за продуктите, сравняват цени, търсят оферти или следят за купони за отстъпки. Когато пък са офлайн, потребителите посещават физическите магазини, където използвайки смартфоните си отново сърфират в търсене на по-изгодни оферти или промоции. Йерархията, през която преминават потребителските им ценности, търпи промяна. Познатите етапи (от възникването на осъзната потребност от дадена стока до нейното задоволяване чрез покупка от конкретен търговец), предложени от Ф. Котлър (Владиминова, и др., 2010, с. 21), трайно се обвързват с дигиталното всекидневие на потребителите. И ако досега стремежът на всеки търговец е да отговори най-пълно на потребителските изисквания относно характеристиките на стоката и допълнителните услуги, то в наши дни той трябва да наруши традиционните бизнес модели. „Ако една компания може да разбере психологическите процеси, през които потребителят преминава през всеки етап от решението за покупка, това ще спомогне за увеличаване на вероятността потребителите да развият дългосрочни взаимоотношения с тази марка.“ (Kahn, 2013, с. 11)

Въпреки че физическите магазини все още заемат най-голям дял в търговията на дребно, обединяването на физическия и дигиталния свят са от решаващо значение за успеха на търговците, защото границите между дигиталното и традиционното от гл.т. на

потребителите отдавна се развиват. На преден план излиза необходимостта от трансформация на бизнеса. „Иновации, сътрудничество, консолидация, интеграция и автоматизация” – според консултантите от Делойт това са изискуемите реквизити, за да се съживи търговията и да се повлияе върху начина, по който търговците на дребно правят бизнес сега и в бъдеще. (Deloitte, 2018, с. 5)

Шоурумингът може да се разглежда двупосочно от гл.т. на търговците – като заплаха и като предизвикателство.

От една страна, той е заплаха за търговците, които инвестират средства в обучение на персонала, за да предлагат пълно обслужване в магазините си, а потребителите продължават да ги посещават, но само защото искат да се запознаят с определен продукт и неговите физически характеристики, преди да го купят по-евтино от някой онлайн конкурент. Тази тенденция се превръща в истински проблем за традиционните търговци, чиито продажби в магазините спадат. Персоналът отделя време, усилия, енергия и знания, за да обслужва потребителите, представяйки продуктите или услугите, без да се знае кога и дали те ще реализират покупка, както и дали това е потенциален клиент или такъв, който практикува шоуруминг. Трябва да се отбележи, че шоурумингът застрашава най-вече бизнеса на традиционните търговци. Те притежават само физически магазини и не са способни да предложат на клиентите достъп чрез повече канали, нито разполагат с познания или финансови средства, за да инвестират в дигитална трансформация.

По данни на Делойт (Deloitte, 2018), например, в САЩ към 1 декември 2017 г. вече са затворени 6 885 магазина. Сред тях са както големи вериги като Best Buy, които заявяват отказа си да бъдат използвани за мострени зали от шоуруминг потребители, така и търговци на облекла, ситуирани в молове. Сред причините се посочва невъзможността за покриване на режийните разходи за поддържане на бизнеса в резултат на отлив на потребители или трансформиране на бизнеса онлайн.

За разлика от САЩ, анализирайки данните по държави в Европа (Google, The Consumer Barometer Survey, 2015), прави впечатление, че шоурумингът като потребителско поведение се наблюдава

най-вече във Великобритания и Литва (14%), следвани от Латвия (13%), Украйна, Франция и Швеция (12%). На свой ред, RPO-ефектът се усеща най-силно в Румъния (47%), Хърватия (48%) и Сърбия (51%). И въпреки че само 12% от потребителите в България разглеждат стоките в магазините и след това пристъпват към онлайн покупка, а 45% предпочитат да проучват онлайн преди да реализират покупка във физически магазин, търговците трябва да са подготвени за дигитализирането на потребителските навици.

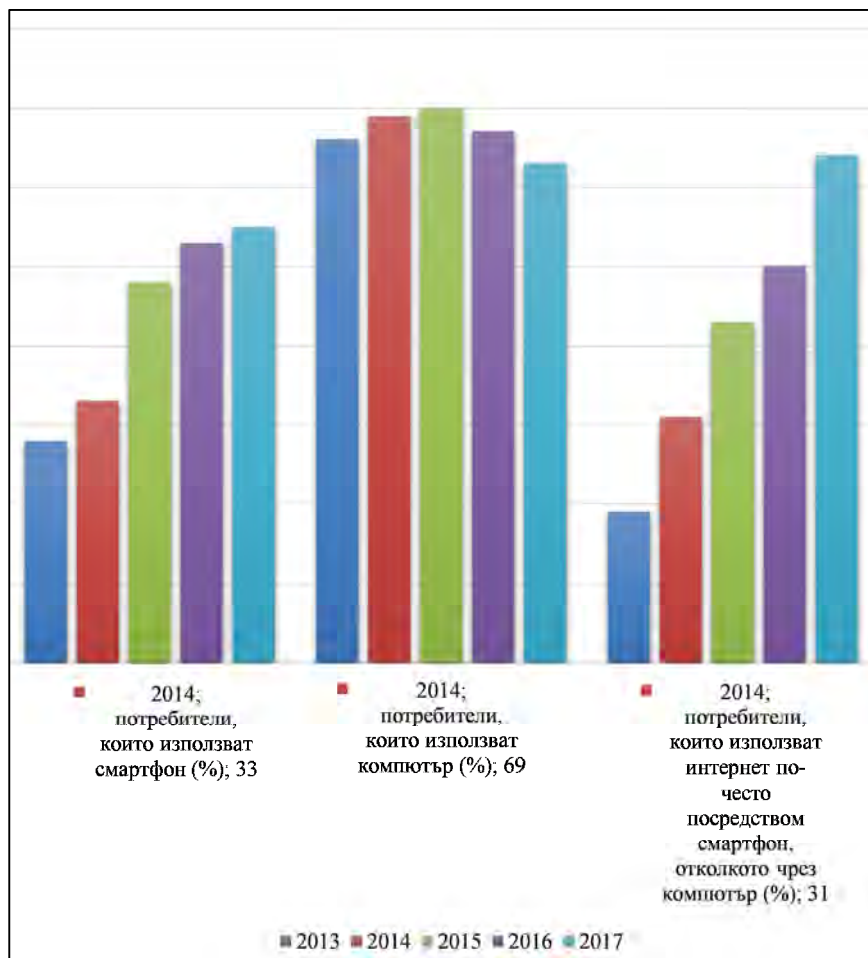
От друга страна, шоурумिंगът е и предизвикателство. Първо, пазарните наблюдения показват, че все повече онлайн търговци откриват физически магазини или мострени зали, за да засилват лоялността на клиентите си към марката и да подобряват потребителските преживявания при пазаруване (например Amazon, Clearly, Made.com, Vonobos и др.). Според изследване на IBM (Gaudin, 2016) до 2025 г. се очаква трансформация на голям брой физически магазини в мострени зали, в които потребителите да разглеждат продуктите, да сравняват модели, цветове и т.н., да получават компетентни съвети от продавач-консултант, който чрез мобилно устройство да взема поръчките им и да координира последващата доставка на стоките до дома на клиентите. По този начин се избягват разходите за поддържане на складови площи към магазина, както и такива, свързани с мърчандайзинга в традиционните физически обекти. Второ, търговците се стремят към добавяне на потребителска стойност, персонализиране на продажбите, разработване на бонусна система или услуги, базирани на местоположението (получаването на купони за отстъпки на мобилните устройства на потребителите, които влизат в обсега на магазина).

Основният похват за привличане на потребители, който търговците следва да прилагат, е насочен към осъществяването на лични контакти с потенциалните клиенти, така че те да извършват покупката си при посещението в магазина без да се чувстват притиснати от персонала. Важно е да се отбележи, че преживяването и атмосферата, които търговецът следва да им осигурява „не могат да бъдат генерирани или пресъздадени чрез онлайн взаимодействие или чрез алгоритми на автоматизирана система”. (Bachrach, Ogilvie,

Rapp, & Calamusa IV, 2016, с. 129) В една силно конкурентна среда на търговия на дребно „ангажираността е нововъзникващо умение, което трябва да се овладее“ (Dodd, 2016). Понеже потребителите, практикуващи шоуруминг, са предимно ценово чувствителни, то търговците на дребно е нужно да внедрят нов маркетингов модел на поведение, т.нар. размяна на стойности, при който клиентите да получават определена персонална полза за отделеното от тях време и внимание.

Главната препоръка към търговците е да не се борят срещу шоуруминга, а да го приемат като тенденция в развитието си и да предприемат действия, за да предложат „най-добрата сделка“ на технологично привързаните потребители. Без съмнение на помощ тук идват мобилните приложения и социалните мрежи, където доволните потребители споделят мнения и преживявания. И ако на шоуруминга се гледа негативно като на причина за спада в продажбите във физическите магазини, то позитивната негова характеристика произтича от това, че омниканалните търговци увеличават уеб присъствието си.

Употребата на смартфони се превръща в неотменима част от ежедневието на потребителите. По данни на Потребителския барометър (Google, The Connected Consumer Survey, 2017) в България за периода 2013 – 2017 г. се наблюдава постоянно увеличение на броя потребители, които използват два или три вида устройства за достъп до интернет – компютър, смартфон и таблет, като през 2013 г. те са едва 4%, а пред 2017 г. достигат 21%. От анализирания информация (вж. фигура 2) става ясно още, че с всяка изминала година се увеличава броят на потребителите, които използват смартфони, за сметка снижаване на броя, боравещи с компютър. Най-голям темп на прираст се наблюдава по отношение на потребителите, които употребяват по-често смартфон вместо компютър за достъп до интернет.



Източник: по данни на (Google, *The Connected Consumer Survey*, 2017).

Фиг. 2. Тенденция в потребителското поведение при използване на устройства за достъп до интернет

Според проучване на Ipsos (Тончев, 2018) типичният български потребител използва смартфон за търсене на нужната му информация, забавление, сърфиране в социалните мрежи, проверка на новините, използване на навигацията, както и за връзка с банкови институции.

туции. От изследването става ясно, че 27% от анкетираните българи използват устройството активно между 3 и 4 часа на ден, а 43% проверяват смартфоните си поне няколко пъти в рамките на 1 час. 73% от отговорилите признават, че телефонът им е с тях повече от 13 часа на ден, като 67% от анкетираните го използват в кухнята, а 51% в детската стая.

Активността на потребителите онлайн подсказва, че търговците смело могат да използват тяхното технологично пристрастяване, за да насочат ресурсите си към шоуруминг. Вниманието на потребителите лесно може да бъде привлечено чрез интерактивно мобилно приложение. По този начин в удобно за тях време те могат да се запознават с предлаганите от търговеца стоки и услуги онлайн. След това отново на ход са търговците. За да поддържат ангажираността на потребителите, те могат да ги приканват, използвайки тяхното местоположение, да посещават физическите им магазини, където да се възползват от преференциални отстъпки или купони, получени чрез мобилното приложение, или да ги стимулират да пазаруват чрез смартфоните си. В този ред на мисли, мобилната търговия, осъществявана посредством смарт устройство (телефон или таблет), може да се разглежда „като информационен канал, среда за реален продуктов обмен, инструмент за успешно управление на лоялността и взаимоотношенията с клиентите. Следва да се има предвид, че все повече сфери като туристическата, развлекателната, медийната и софтуерната са мотивирани да променят своя бизнес модел, повлияни от увеличаващите се мобилни продажби, разнообразните методи за заплащане и по-големите възможности за персонализация на услугите в зависимост от местоположението.“ (Стоянов & Гроздева, 2017, с. 101)

Мобилността свързва потребителите, посещаващи физическите магазини, с неограничения достъп до информация в интернет. „Поради тази причина мнозина се колебаят дали да подкрепят или насърчават мобилните дейности на клиентите си – но избягването на мобилността не е отговорът. За тези и за всички търговци на дребно е от съществено значение да се разбере как мобилността може да бъде използвана за укрепване на връзката между марката и клиен-

тите и да се стимулира трансформацията онлайн – офлайн“ (Pasqua & Elkin, 2012, с. 237). За да бъде успешен, търговецът на дребно трябва да започне да мисли мобилно. И точно тук е ролята на шоурумिंगа – търговецът, който първоначално е бил против дигиталното поведение на потребителите, посещаващи неговите магазини, сега трябва да го превъзмогне, „да се адаптира към него и потенциално да създаде ново, по-желано поведение“ (Hayden & Webster, 2014, с. 150). А това може да се постигне с няколко стъпки:

Първо, омниканалност – посредством множество канали клиентите имат достъп до предлаганите от търговеца стоки офлайн и онлайн;

Второ, ангажираност – допълнителните ценови стимули, персоналното обслужване или създаването на преживявания при посещение в магазина подпомагат обогатяването на процеса на пазаруване и изграждат лоялност към търговеца;

Трето, социалност – създаването на страница, търсенето на потребителски мнения за предлаганите продукти или организирането на игри са само част от активностите в социалните мрежи, привличащи вниманието потребителите;

Четвърто, следпродажбено обслужване – изпращането на онлайн съвети, напомнания, персонални оферти по имейл или чрез мобилното приложение подпомагат поддържането на контакта с клиентите.

От казаното дотук може да се обобщи, че бъдещето е в технологиите. Наред с RPO-ефекта, като тенденция в потребителското поведение в омниканална среда, се откроява и шоурумिंगът. Очакванията на специалистите са, от една страна, шоурумिंगът да става все по-популярен сред потребителите, а от друга, да се развиват все повече мострените зали, като търговски формат за търговия на дребно.

Несъмнено омниканалната стратегия за развитие подпомага търговците да се справят както с хоризонталната, така и с вертикалната конкуренция. Не трябва да се пренебрегва фактът, че мобилните устройства са основните драйвери за осигуряване на постоянно потребителско изживяване в омниканална среда. Анализът на данни, изучаването на поведението при пазаруване, създаването на

потребителски преживявания, предоставянето на персонални оферти или отстъпки през мобилното приложение, лесните и сигурни решения за разплащане са само част от предизвикателствата пред търговците, които се стремят да изградят потребителска лоялност.

Използвана литература

1. Bachrach, D., Ogilvie, J., Rapp, A., & Calamusa IV, J. (2016). *More Than a Showroom: Strategies for Winning Back Online Shoppers*. USA: Palgrave Macmillan.
2. Deloitte. (2018). *Global Powers of Retailing 2018*. Изтеглено на 27.08.2018 г. от <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>
3. Dimov, C. (2017). *Webrooming and Showrooming: What Exactly Is It?* Изтеглено на 28.08.2018 г. от <https://www.orderdynamics.com/blog/webrooming-and-showrooming-what-exactly/>
4. Dodd, P. (2016). *What are connected shoppers doing and not doing online?* Изтеглено на 29.08.2018 г. от <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2016/what-are-connected-shoppers-doing-and-not-doing-online.html>
5. Gaudin, S. (2016). *Thanks to tech, stores are evolving into showrooms*. Изтеглено на 31.08.2018 г. от Computerworld: <https://www.computerworld.com/article/3023345/retail-it/thanks-to-tech-stores-are-evolving-into-showrooms.html>
6. Google. (2015). *The Consumer Barometer Survey*. Изтеглено на 08.27.2018 г., от <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N11&filter=country:bulgaria>
7. Google. (2017). *The Connected Consumer Survey*. Изтеглено на 25.08.2018 г. от Consumer Barometer: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=BG&category=TRN-NOFILTER-ALL>
8. Hayden, T., & Webster, T. (2014). *The Mobile Commerce Revolution: Business Success in a Wireless World*. Indianapolis, USA: Que Publishing.

9. Kahn, B. E. (2013). *Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth*. Philadelphia, USA: Wharton Digital Press.
10. Pasqua, R., & Elkin, N. (2012). *Mobile Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, USA: John Wiley & Sons.
11. Stilson, J. (2014). *Study Shows Prevalence of Consumer 'Webrooming'*. Изтеглено на 31.08.2018 г. от Adweek: <https://www.adweek.com/brand-marketing/study-shows-prevalence-consumer-webrooming-157576/>
12. Владимирова, Й. и колектив (2010). *Търговия*. София: УИ Стопанство.
13. Стоянов, М., & Гроздева, Д. (2017). *Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен*. // Диалог (2), 101. Изтеглено на 30.08.2018 г. от <https://www2.unisvishtov.bg/dialog/title.asp?title=976>
14. Тончев, М. (2018). *Как използваме смартфоните си в България?* Изтеглено на 30.08.2018 г. от <https://www.digital.bg/kak-izpolzvame-smartfonite-si-v-balgariq-article668251.html>

За контакти

Марияна Кътева

E-mail: mkateva@unwe.bg

УМНИ МАГАЗИНИ

Доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна

SMART RETAIL OUTLETS

Assoc. Prof. Dr. Michal Stojanov
University of economics – Varna

Резюме

Умните търговски обекти са магазини имплементирали в своята дейност, технологични решения подобряващи процеса и повишаващи ефективността на търговския обмен. Те успешно интегрират в търговския бизнес цифровите информационни и комуникационни технологии, чиято употреба създава разнородни преки и косвени икономически и социални ефекти. Работата съдържа преглед на някои от популярните и прилагани към настоящето технологични и организационни иновации в търговията, които са част от трансформацията към Търговия 4.0. Тяхното въвеждане в търговските операции и процеси е естествен отговор на рационализацията, автоматизацията и протичащите сходни еволюционни промени в цялата икономическа и обществена система.

Ключови думи: *умен магазин, смарт технологии, информационно-комуникационни технологии (ИКТ).*

Abstract

Smart retail outlets are stores that in their business have implemented technological solutions improving the process and increasing the efficiency of trade. They successfully integrate digital information and communication technologies into the commercial business, the use of which generates diverse direct and indirect economic and social effects. The paper contains an overview of some of the popular and applied to the present technological and organizational innovations in trade, which are part of the transformation to Commerce 4.0. Their introduction into commercial operations and processes is a natural response to rationalization, automation and similar evolutionary changes in the whole economic and social system.

Key words: *smart shop, smart technologies, information and communication technologies (ICT).*

Умните търговски обекти са двигател за иновации и интеграция в търговската дейност на цифрови технологии, нови бизнес модели, продукти и процеси. Закономерно те се явяват част от модерната инфраструктура на умните градове, в които е изградена градска среда и сгради с обществено предназначение с висока степен на ресурсна ефективност, енергийна трансформация, приложение на възобновяеми енергийни източници, отговорност към околната среда и управлението на отпадъците, интегрирани транспортни системи, електронно управление, прилагане на изкуствен интелект, мониторинг на средата, сензорни технологии, информационни системи и т. н. Целият този процес поставя в своя център потребителят и неговото максимално удовлетворяване, постигано посредством непрекъснатия обмен на информация за миналото поведение, търсените възможности в настоящето и проектиране на бъдещето развитие. Това позволява новата пазарна реалност да е изградена посредством споделен информационен обмен, обезпечаващ ресурсна алокация на участниците в търговския цикъл, която предизвиква оптимални икономически и социални ефекти за всеки от тях.

Интелигентните търговски обекти са продукт на компютърните и интернет технологиите вътре в магазина и извън него в комуникацията и интеграцията му с пазарната среда. От една страна цифровите технологии позволяват по-добра организация на бизнес процесите с външните аудитории на търговския агент, а от друга усъвършенстване на търговските операции и процеси вътре в търговския обект. Това посочва как в една перфектна ситуация може да бъде постигнато комплексно управление на веригите на доставката до търговския обект и в реверс за утилизирание на ресурсите, но и формиране на оптимален търговски продукт за всеки отделен клиент, по начин, който да удовлетвори неговото търсене и да предизвика лоялността му.

Целта на настоящата разработка е да направи преглед на технологичните достижения, намерили приложение в съвременните търговски обекти, превръщайки физическата среда на агента на обмена в интерактивна за търговския персонал и клиентите.

Революцията, налагана от умните магазини, е част от настъпващата Търговия 4.0, която умело интегрира в обменния процес ин-

формационно-комуникационните технологии. Повсеместният резултат се свързва с ускоряването на бизнес цикъла от продуктовото проектиране, през производство, до крайна реализация, при което ресурсната оптимизация на всеки пазарен участник е непрекъснато усъвършенствана, за да се генерират желаните икономически и социални ефекти. Но тази еволюция не преследва единствено защита интереса на икономическия агент на обмена, тя едновременно подпомага и по-доброто ресурсно разпределение на крайните потребители и по-високата му полезност. Едновременно с това информационният трансфер и неговото рационално използване от всички участници съдейства за редуциране на риска на икономическия процес. Неограниченият информационен обмен създава пазарна среда, в която всеки участник реализира своя избор при най-добри условия на търговската размяна. Силната информационна обвързаност между участниците в търговския цикъл, позволява по-висока адаптивност на производството спрямо потребителските предпочитания до степен на индивидуално проектиране и създаване на продукти по желание на клиента.

Умният магазин познава своя клиент и може да удовлетвори неговите нужди и да възнагради неговата лоялност. Равнището на разпознаване може да бъде издигнато до най-висока степен на персонализация на обслужването и предлагането на индивидуално формулиран търговски продукт. В общия случай дори днес умният магазин може да разработи търговски оферти за хомогенни потребителски групи, с висока степен на съвпадение спрямо очакванията на тези групи. На практика, в определени търговски форми, формати и за отличими ключови клиенти равнището на личен продажбен подход позволява достигане на комплексност и качество на индивидуално търговско обслужване.

Умният магазин може да бъде изграден и като традиционен физически магазин или електронен магазин, но най-успешно той ще се представи в омниканалната стратегия за търговски обмен. При този едновременен многоканален модел всяка една от създадените реални и виртуални точки за контакт ще предлага еднакво високо ниво на съвпадение между очакванията на клиентите и реалното им

изпълнение посредством търговските оферти. Единственото отличие между тях ще бъде продукт на използваната медия и среда като място и време на осъществяване на обмена, което отново ще бъде изградено около концепцията за удовлетворение на потребителя в момента и ситуацията на възникване на нуждата и нейното материализиране в потребителското търсене на конкретен продукт. Съвсем логично е да приемаме, че всеки електронен търговец ще бъде представител на умните магазини, но и в електронната търговия съществуват иновативни решения, които да направят едни виртуални агенти на обмена по-популярни и успешни, разчитайки на своя интелигентен търговски обект.

Основните технологични решения, намерили ежедневно приложение в съвременните търговски обекти, са:

- Бар код и QR код сканиращи технологии, които позволяват освен получаване на продуктова информация, обезпеченост със стокови наличности и разновидности на продукта, актуални цени и персонализирани оферти, но и използване на виртуални пазарни колички и потребителски референции. Информацията за предпочитанията на потребителите се натрупва в персонализирани профили и може да бъде използвана, за да се предложат на клиентите заместващи и допълващи продукти. Тази информация може да бъде групирана за създаване на целенасочени маркетингови въздействия и правилно управление на взаимоотношенията с клиентите. Бар и QR код технологиите могат да бъдат стационарни в търговския обект, мобилни, използвани от търговския персонал или клиенти, дори персонални посредством разработването им като продуктово приложение на съвременните мобилни телекомуникационни устройства. Тяхната основна задача като информационни уреди, интегрирани в търговската инфраструктура, допълнително монтирани или персонално инсталирани, е да подпомогнат участниците в търговския процес и да подсилят информация в мястото където е продукта или където е поставен неговия бар или QR код.

- Системи за управление на клиентската лоялност, които в най-популярната си форма се изграждат като контактна или безконтактна смарт картова технология и могат директно и/или индиректно да

възнаграждават клиента в момента на покупката или в бъдещ и желан от участника в програмата момент. Те могат да бъдат и виртуално зададени, но винаги ще акумулират персонална информация за потребителя и неговото поведение в реализираните покупки.

- Клиентска информационна база с онлайн достъп. Представяват софтуерни решения като платформи за мониторинг, информационни услуги и осъществяване на активни търговски операции. Те могат да бъдат и част от електронния канал за продуктов обмен, като позволяват потребителите в желано място и време на достъпа, при адекватно равнище на сигурност да осъществяват търговски и други операции, свързани с преди и след продажбено обслужване. Умният магазин позволява на своите клиенти, посредством различни канали, но днес основно електронни, да изразяват публично мнения по отношение на всички аспекти от търговската дейност и удовлетвореността от придобитите продукти и тяхната полезност. В своята комуникационна стратегия те използват всички алтернативи на синхронната и асинхронната комуникация. Специален акцент е използването на социалните мрежи за споделяне на разнородни бизнес активности и достигане до точно определени клиентски сегменти. Умният магазин и събраната от него информация за желанията на клиентите и тяхното активно поведение позволява да се предложат алтернативни решения за SEO оптимизация (Search Engine Optimization) на търсещи машини в глобалната мрежа. Едновременно с това умният търговец прилага облачните технологии, които позволяват и полицентрично съхранение на важната търговска информация и нейната отдалечена достъпност.

- Терминали за самообслужване. Те са комплексни интегрирани решения за мястото на продажбата (POS). Като част от търговската среда могат да възпроизведат пълния цикъл на търговско обслужване без необходимостта от намеса на търговския персонал. По този начин веригата на крайната търговска размяна се подчинява единствено на уменията и предпочитанията на крайния клиент, който сам осъществява търговските операции. Моделът на самообслужване отново е източник на информационен поток за търговската фирма, но протича в относителната изолираност на търговския кон-

такт, ограничен до активното поведение на клиента и самостоятелното извършване на повечето операции на търговския сервиз. Ползите са както за търговските агенти, които могат да постигнат съществена икономия на ресурси, така и за клиентите, търсещи бързината от собственото обслужване и предлаганите стимули (безплатни продукти, услуги и/или ценови преференции).

- Системи за проследимост и охрана на стоки. В най-развитата си форма това са електромагнитни, акустомагнитни и радиочестотни, включително RFID тагове и етикети, позволяващи всяка единица, към която са прикачени, да бъде с определено равнище на защита от недобросъвестно поведение. При по-сложните системи дори е възможно всеки артикул да бъде точно локализиран в системата и пространството и осигурен с допълнителна информация.

- Системи за: броене на посетители, комплексно управление на паркинги, сигнално охранителни, пожароизвестителни, контрол на достъпа и детектори на движение, автоматизирано отчитане на работното време и др., обезпечени с подходящи софтуерни решения за интелигентен анализ и съхранение на постъпващата информация за състоянието на търговския и съпътстващите го процеси.

- Електронни етикети, които са дигитални инструменти с полета за визуализиране на буквено-цифрови символи според нуждите и желанията на потребителя. Те позволяват агентът на обмена да осъществява проактивно управление на ценовата информация и да реализира пазарни стратегии с висока интензивност и улеснена организация.

- Виртуални технологии и такива с добавена реалност в търговската среда,

демонстриращи реалното използване на продукта, като благодарение на технологиите тя може да бъде пренесена в желаното от клиента място. Те могат да бъдат виртуални пробни за облекло, обувки и аксесоари; виртуални посещения на предварително генерирана или потребителско дефинирана среда; гласови и компютърни шопинг асистенти и др. Основната мисия на еволюцията в тази насока е създаване на решения, които в по-голяма степен да са способни да преодолеят разликата между физическото и виртуалното и

да създадат по-дълбоко сетивно преживяване. Всичко това позволява в желана от потребителя точка на контакт, той да достига до отдалечено външно обслужване и изпълнение на дейности и операции, сравними с реалното им осъществяване във физическата среда на търговския обект.

- Продукти, създадени от потребителите, съобразени с индивидуалните предпочитания и характеристики на клиента. Тоталната продуктова ексклузивност е най-високо равнище на контакта между агента на обмена и клиента. Тя позволява да бъдат разпознати очакванията на клиентите и те да намерят максимално покритие в търговската оферта при непрекъснато подобряване на условията на размяната. Този подход позволява потребителската лоялност да бъде взаимноизгодна и да създаде желаните ефекти за участниците в търговската сделка. Най-широки възможности за приложение тя намира при т. нар. меки продукти и услуги, но посредством новите производствени технологии създаването на физически продукти по зададени от клиента характеристики е реалност и днес (дрехи, обувки, домашно обзавеждане, компютърни системи, автомобили и др.).

- Освен традиционни продукти умните търговски обекти предлагат все по-широко разнообразие от умни продукти. Това са такива потребителски стоки, които създават т. нар. Интернет на нещата или семантичен интернет (the Internet of things, the Semantic web), където благодарение на вградените електронни компоненти и връзки между тях могат да взаимодействат помежду си и/или с обкръжаващата среда. По този начин търговските системи и техните електронни компоненти могат да обменят информация с продуктите. Това позволява посредством вградените сензори и осигурения интернет достъп да се осъществи комуникация, позволяваща информацията за предпочитани продукти да бъде интегрирана в бъдещите решения за покупки, да се създават списъци за желани продукти и др. В действителност, тези продукти са способни да информират относно поведението на потребителя до степен, в която съразмерността на използваната анонимност може да бъде компрометирана и да се повлияе върху неприкосновеността на личния живот, сигурността и безопасността на потребителите.

- Умните търговски обекти използват продуктите на т. нар. Интернет на хората (the Internet of people), от които най-разпознаваеми са крипто-валутите, които са едновременно средство за плащане и възнаграждаване на инвестиционния интерес и чието бъдеще е обвързано с висока степен на неяснота по отношение на нормативна регулация и национален институционален контрол. Въпреки това умните магазини приемат всяко едно наложено средство за размяна и колкото повече са възможностите, толкова по-популярен е съответния търговски обект. Те гарантират с висока степен на сигурност осъществяването на платежните операции и защитата на потребителите.

- Умният магазин е изграден около концепцията за модерното автоматизирано създаване, управление и използване на енергийни ресурси в търговската дейност. Основните мотиви зад този процес е чистото производство и използването с най-висока степен на полезно действие, минимални енергийни загуби и отпадъци от цялостния обменен процес, включително и по отношение на обратните потоци и утилизацията на ресурси.

И ако в началото всички посочени смарт технологии са били отличителен белег на премиум търговските обекти, днес поради понижаващите им се стойност, разходи за поддръжка и разнообразяване те стават приложими в почти всеки модерен търговски обект. От една страна това позволява ускоряването на търговския процес, но и сериозна редукция на грешките в продажбите и отчетността. По този начин „въвеждането на нови технологии ще води до промени в управленските практики и появата на нови организационни форми“ (Calzadilla-Sarmiento, 2017, p. 16). Най-важният ефект от тяхното приложение е трайното привличане на клиента и възможността да се постигне най-висока степен на удовлетвореност на неговите индивидуални потребности и да се възнагради лоялността му. Това означава, че те могат да съдействат за баланса на интереса на всички заангажирани страни.

Задължително е да се определи до каква степен взаимодействието на умния търговски обект е ограничено и/или свободно за клиентите. В определени дейности, свързани със създаването на

търговската среда, работата с умните компоненти е скрито до известно положение за крайните потребители и остава достъпно единствено за търговския персонал. Същевременно все по-голяма част от компонентите, устройствата и технологиите на умните магазини стават стандартизирани и свободно достижими, за да могат потребителите да ги използват в своето търговско посещение, да търсят и получават информация, да оптимизират своята търговска среща. Нещо повече, софтуерът на умните устройства позволява те да се развиват до такова състояние, че да провеждат самообучение и да се адаптират към специфичните потребителски изисквания, което да повиши тяхната полезност едновременно за клиентите и за агентите на обмена.

Умните магазини използват множество услуги на външни обслужващи компании. Така, посредством аутсорсинга на дейности и процеси, е възможно умният магазин да получи премиална полезност в услугите и обслужването, което поучава. Това дава възможност качеството на получавания сервиз от третата страна да се трансферира директно и индиректно чрез търговската услуга и качеството на търговската среда към клиентите. Подобен бизнес модел освен икономически и социални ефекти, предизвиква и преразпределение на риска между заангажираните участници – търговец, аутсорсинг компания и потребител.

Независимо от всички съпътстващи позитиви на появата на умните технологии в съвременните търговски обекти, те могат да бъдат посрещнати песимистично и да са в дисонанс с консервативното потребителско поведение на определена част от клиентите. Това означава, че търговците следва да активизират своите усилия по отношение на възпитаването на потребителски навици и информирането на клиентите относно ползите от новите умни технологии.

Умните магазини са реалност, еволюираща посредством новите технологии и развитието на глобалната мрежа и продуктовете иновации. Те предизвикват пазарна трансформация, която протича едновременно на много нива и обвързва огромен брой участници и по своята сложност и въздействие е еволюцията на Търговия 4.0. Измеренията на нейното приложение ще формират търговска среда

от възможности и шансове, която да посрещне растящите потребителски изисквания и многообразието от хетерогенни клиентски предпочитания. При все това добрите търговски практики и традиции ще продължат да бъдат водеща черта на успешния продуктов обмен и съпътстват неговото развитие от появата му, през настоящето и в бъдещето.

Използвана литература

1. Calzadilla-Sarmiento, B. (2017, December 8). *Trade, Investment, Innovation & Industry 4.0*. Retrieved January 15, 2018, from UNIDO - United Nations Industrial Development Organization: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2017-12/Bernado%20Calzadilla_Trade%2C%20Investment%2C%20Innovation%20%26%20Industry%204.0.pdf

За контакти

Михал Стоянов

E-mail: michal.stojanov@ue-varna.bg

SMART TECHNOLOGIES IN ESTONIAN RETAILING

Heve Kirikal, MA; Liina Maasik, MA
Lääne-Viru College, Estonia

Abstract

In 2016, the sales area per capita in Estonia was 1.14 m², ranked 13th among the countries of Europe. The sales area in Estonia is growing even further. New makers are coming to the market from Poland and Germany (Pepco and Lidl). Sales growth is increasing. If in 2016 sales increased by 6.8% compared to the previous year, then in 2017 it was already 8%. Competition is intense, new shopping centres are opening. The completion of four commercial projects will increase sales space by 40%. According to 2017, unemployment was the lowest in the euro area for nine years (8.5%). Estonia also faces labour shortages, unemployment is 5.4% (2018, Qtr II). Tight competition and increasing labour shortages force the search for help with smart technologies.

Key words: *Sales area, labour shortages, unemployment, smart technologies, self-service box, e-shop, mTasku.*

Introduction

It is common for people to use self-service in supermarket and pay for their purchases in the self-service box. Our four major retail chains provide e-shop services for everyday shopping. The Estonian customer is not loyal to the number of goods and services offered. Their pockets are filled with cards from various banks, stores and service providers. mTasku, which makes shopping for the customer comfortable, has come. It allows customer to store securely all customer cards and make purchases directly mobile without using physical client and bank cards and also keep shopping history in mobile.

The aim of the survey was to explain the readiness of consumers to use innovative e-solutions and smart technologies in Estonian retailing companies.

The following tasks were set up:

- to give an overview of the most common e-solutions used in retail industry in Estonia and around the world and based on the theory, to identify the factors influencing consumer purchasing behaviour;

- to explain the readiness of consumers to use innovative e-solutions and smart technologies in Estonian retailing companies;
- to analyse the collected data and make proposals to retail companies to encourage more consumers to use e-solutions.

The survey method was quantitative. Data were collected on 5 grade Likert scale with questionnaire. Descriptive statistics were used. There were 1 100 participants in the survey, including 320 male & 780 female participants. The study was conducted in January 2018.

The unemployment rate is low in Estonia (2nd quarter in 2018 5.4%). It means that sales area growth per capita demands new employees, but labour market cannot guarantee them. Compared to other European countries unemployment rate in Estonia is one of the lowest. Austrian unemployment rate is low as well, but in Austria the growth of sales area per capita is negative. Figures in 2017 compared to 2015 show that the sales area per capita has decreased by 5%. At the same time in Estonia the sales area per capita has increased by 9%.

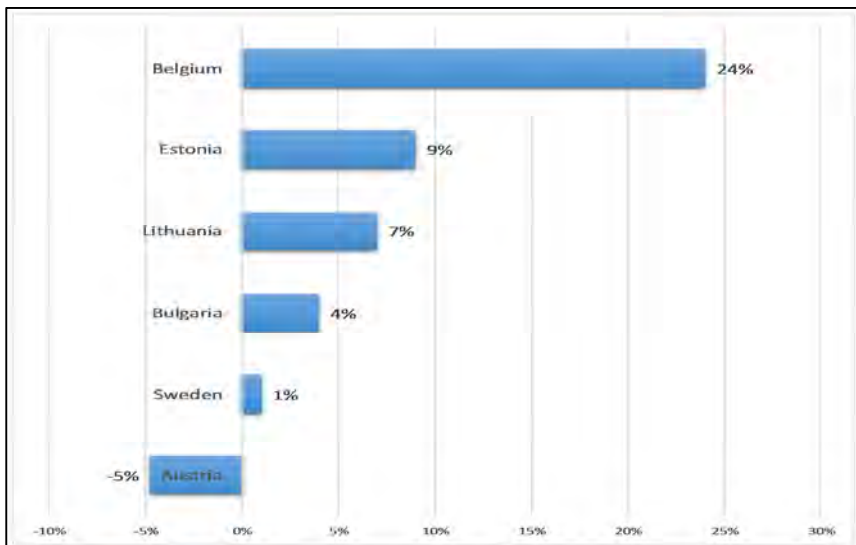
Table 1

Unemployment rate (%) in Estonia vs. some EU states

EU states	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estonia	5.50	13.50	16.70	12.30	10.00	8.60	7.40	6.20	6.80	5.80
Belgium	7.00	7.90	8.30	7.20	7.60	8.40	8.50	8.50	7.80	7.10
Lithuania	5.80	13.80	17.80	15.40	13.40	11.80	10.70	9.10	7.90	7.10
Sweden	6.20	8.30	8.60	7.80	8.00	8.00	7.90	7.40	6.90	6.70
Bulgaria	5.60	6.80	10.30	11.30	12.30	13.00	11.40	9.20	7.60	6.20
Austria	4.10	5.30	4.80	4.60	4.90	5.40	5.60	5.70	6.00	5.50

Source: Eurostat. Total unemployment rate. Retrieved, May 30, 2018 from: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00203&plugin=1>
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00203&plugin=1>

The growth of sales area per capita in 2017 vs. 2015 in EU countries shows that Belgium has the growth of 24% (Figure 1) as an exception. Estonia and Lithuania share the next position (9%). There are two reasons: the decrease of inhabitants and the growth of sales area.

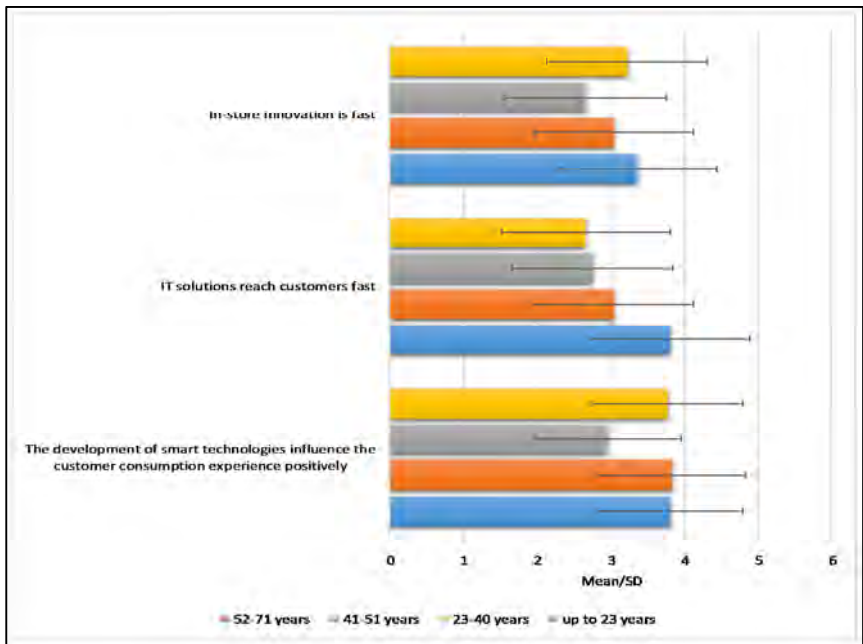


Source: European Retail in 2016. GfK study on key retails indicators: 2015 review and 2016 forecast. Sales area provision 2015, p 14. European Retail in 2018. GfK study on key retails indicators: 2017 review and 2018 forecast. Sales area provision 2017, 16.

Fig. 1. The growth of sales area per capita 2017 vs. 2015 in EU countries

In this dynamic world almost everything is changing, from human systems to the environment. The emergence of self-service technologies is rapidly replacing the traditional way of business and service delivery at an accelerating rate in both advanced and developing economies (Zeleny, 2010, Zeleny, 2012).

The customers considered that in-store innovation should be faster. The lowest ratings were given from respondents of age 41-50 ($m=2.66$, $SD=1.10$) (Figure 2). In general, it is considered that the development of smart technologies influences the customer consumption experience positively but the respondents of age group 41-51 disagreed and gave the lowest ratings to this statement ($m=2.95$, $SD=1.00$). The highest ratings were given by the respondents of ages up to 23. They rated highly the speed of IT solutions reaching customers ($m=3.81$, $SD=1.08$).

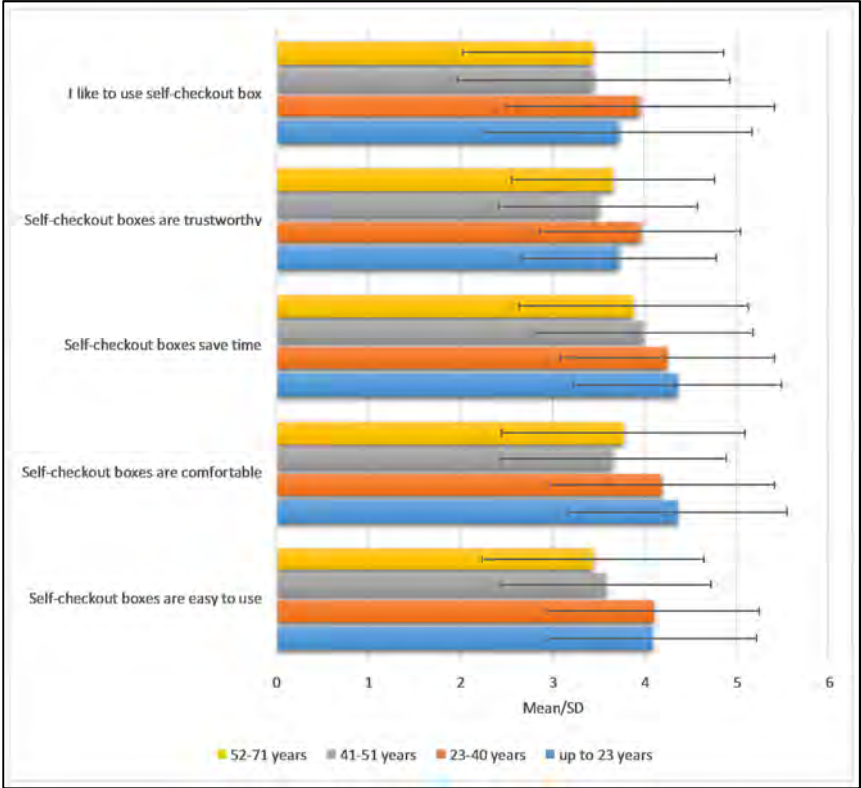


Source: Tamberg, K. L. (2017). *Readiness of different generations to use IT solutions in retail enterprises. Final thesis. Mõdriku, 2018.*

Fig. 2. The customer ratings for using of smart technologies in Estonian retailing

Castro, Atkinson and Ezell (2010) identify self-service as process of shifting services to the consumers is that the consumers are given the opportunity to do the scanning, bagging and paying for the products or service, customized the products to his taste and so on. Zeleny (2009) claims that the self-service process often involves technology (machine or computer) used in transforming inputs (materials, information or service) into products which could be physical goods, services or information. There are several self-service technologies nowadays; more and more new SSTs are being invented while old traditional SSTs are improved upon. Castro, Atkinson and Ezell (2010) point out several types of self-service including electronic kiosks, internet applications, mobile payments such as Online-Banking, Online-Health, E-learning, Retail E-Commerce, Online Customer Service, Online Customization, E-tickets and even E-Government.

Self-checkout boxes offer smart solutions that bring clarity and efficiency to the retail environment, anytime, anywhere. Optimistic responses were given by respondents of ages up to 23. They rated highly that self-checkout boxes save time, are comfortable and easy to use (accordingly $m=4.36$, $SD=1.13$; $m=4.36$, $SD=1.19$; $m=4.09$, $SD=1.13$) (Figure 3). The lowest ratings were given to trustworthiness by all group of respondents ($m=3.82$, $SD=1.09$). Similar results occurred also in the use of mobile payments.

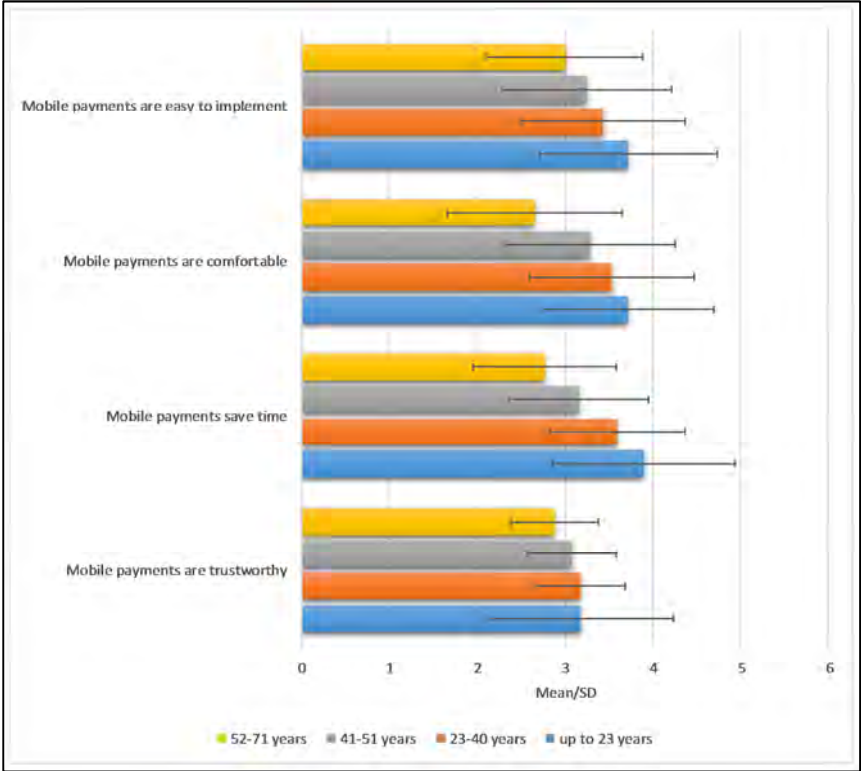


Source: Tamberg, K. L. (2017). Readiness of different generations to use IT solutions in retail enterprises. Final thesis. Mõdriku, 2018.

Fig. 3. The customer ratings for self-checkout boxes in Estonia

Mobile payments are popular among Estonian customers. But the readiness to use them depends on the age group. Young people

belonging to the group up to 23 use the mobile payments more than other age groups. They thought that mobile payments are easy to implement, are comfortable and save time (accordingly $m=3.90$, $SD=1.04$; $m=3.72$, $SD=0.97$; $m=3.72$, $SD=1.01$). 20% of the respondents considered that mobile payments are not trustworthy and their ratings were low.



Source: Tamberg, K. L. (2017). *Readiness of different generations to use IT solutions in retail enterprises. Final thesis. Mõdriku, 2018.*

Fig. 4. *The consumer ratings for mobile payments in Estonia*

Mobile payments are an important trend in IT solutions. The bottleneck here might be whether you can trust that kind of solutions. Still all generations similarly consider mobile payments to be rather trustworthy providing comfort in the buying process, and save time. Another favourable aspect is the simplicity of the procedure. To

conclude, as the use of mobile payments increases, the retailers can manage with fewer employees (Hollebeek, Jaeger, Brodie, Balemi, 2007). As the unemployment rate decreases, retailers have to implement IT solutions that delegate the consumers to manage the payment process. Different generations are continuously rather more apt to use new payment solutions. It means that there is still more pressure on the retailers and it is essential to start using new IT solutions in the condition of higher employment rate (Reinik, 2016).

Kantar TNS international survey (2017) that was ordered by the packet service provider DPD was conducted in 21 EU states (also Estonia). There were 24 871 anonymous interviews. The survey showed that mobile payments will exceed soon payments via computer (PC) and young Estonians pay even now 68% of their payments using smart technologies (also mTasku). It means that e-commerce purchasing environment should be supported by smart technology. Though Estonia is the biggest user of vending machines and e-shopping has been a growing trend from year to year, the survey showed that Estonia has been left behind by top countries. A third of all online shoppers are heavy buyers and they are responsible for 86% of purchases. If in Europe heavy buyers make on average 27 purchases a year, for example in Great Britain even 47, then in Estonia it is only 12. The Estonians order mainly online electronic goods (39%), beauty and health products (36%) and clothes (33%). The Estonians prefer to order goods from (Top 3): China (65%), Great Britain (51%) and Germany (39%) (*DPD uuring: m-kaubandus astub e-kaubandusele kandadele, 2018*).

Conclusion

As the results show, more than half of the respondents rather use e-stores rarely; and a quarter of respondents are regular daily users. Customers expect different options and amenities from retailers. It came out that self-service boxes are most widely used and a still wider spread is expected in different retail chains. Joya touches are the most popular smart technology tools. Mobile payments and electronic price labels were equally important, but the respondents were the least interested in NFC payments. Smart technology allows retailers manage the risks concerning the employees. Estonian retailers are ready to use smart

technologies, although the problem is how to gain trust in the use of a smart device. At the same time the study showed that the new generation supports the growth in the trustworthiness of smart devices.

Bibliography

1. Castro, C., Atkinson, R., & Ezell, S. (2010). Embracing the Self Service Economy.
2. DPD uuring: m-kaubandus astub e-kaubandusele kandadele. Retrieved May, 30, 2018 from: <https://e-kaubanduseliit.ee/dpd-uuring-m-kaubandus-astub-e-kaubanduse-kandadele/>
3. European Retail in 2016. GfK study on key retails indicators: 2015 review and 2016 forecast. Sales area provision 2015, p 14. Retrieved May, 30, 2018 from: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/CH/documents/News_2016/Geomarketing/GfK_2016_EuropeanRetailStudy.pdf
4. European Retail in 2018. GfK study on key retails indicators: 2017 review and 2018 forecast. Sales area provision 2017, 16. Retrieved May, 30, 2018 from: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/en/EN_European_Retail_Study_2018.pdf Eurostat. Total unemployment rate. Retrieved, May 30, 2018 from: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00203&plugin=1https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00203&plugin=1>
5. Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007). The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. – Food Quality and Preference.
6. Otekhile, C.-A, Zeleny, M. (2016). Self-service technologies: a cause of unemployment. International journal of entrepreneurial knowledge, 1/2016, 60-71.
7. Reinik, M. (2016). Coop võtab kasutusele nutikassad. Postimees Tarbija, 11/03/2016. Retrieved February, 15, 2017, from: <http://tarbija24.postimees.ee/3614773/coop-votab-kasutusele-nutikassad>. Kasutamise kuupäev (15.02.2017).
8. Tamberg, K. L. (2017). Readiness of different generations to use IT solutions in retail enterprises. Final thesis. Mõdriku, 2018.

9. Zeleny, M. (2009). Technology and High Technology: Support Net and Barriers to Innovation. *Advanced Management Systems*, 1/1, 8-21. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Issue 1/2016, Volume 4, 71.
10. Zeleny, M. (2010a). Machine/organism dichotomy and free-market economics: Crisis or transformation? *Human Systems Management*, 29 (4), 191.
11. Zeleny, M. (2012b). High technology and barriers to innovation: from Globalization to Relocalization. *International Journal of Information Technology & Decision Making*. 11(02), 441-456.

Contact information

Heve Kirikal, MA

E-mail: heve.kirikal@lvrkk.ee

Liina Maasik, MA

E-mail: liina.maasik@lvrkk.ee

СТРУКТУРНИ ПРОБЛЕМИ НА СЪВРЕМЕННАТА ПАЗАРНА СИСТЕМА

Доц. д-р Христо Трайков
Икономически университет – Варна

SOME STRUCTURAL PROBLEMS OF CONTEMPORARY MARKET SYSTEM

Assoc. Prof. Dr. Hristo Traykov
University of Economics – Varna

Резюме

Настоящият труд коментира някои структурни проблеми на съвременния капитализъм, породени от токсичната смесица на непроизводително предприемачество и използването на политическите и данъчните регулации за увеличаването на пазарната власт от страна на най-големите корпорации. Пренасочването на обществения ресурс, трансфера на риск към производителната част от обществото, създаването на партокрация, чрез разпределението на обществени фондове предпоставят структурни проблеми на трудовия пазар, при които част от професиите губят смисъл. Митът за предприемачеството като основен двигател на капиталистическата система влиза в противоречие с нарастването на деструктивното предприемачество и с намаляването на производителността на трудовия фактор.

Ключови думи: *непроизводително предприемачество, партикрация, трансфер на риска, безсмислени професии.*

Abstract

This article deals with some structural problems of contemporary capitalism, caused by toxic mixture of unproductive entrepreneurship and the use of political and tax regulations for increasing the market power by leading corporations. The redirection of public resources and transfer of risk to the productive part of society, creating particracy by using public funds are causing structural problems on the labor market, where part of the jobs are meaningless. The myth of entrepreneurship as a driving engine of capitalist system is colliding with the rise of destructive entrepreneurship and decline of labor productivity.

Key words: *unproductive entrepreneurship, particracy, bullshit jobs, transfer of risk.*

В настоящото изследване са представени някои от най-дълбоките конфликти на съвременната пазарна система, свързани със създаването на стойност на капиталовия пазар и с неадекватното развитие на трудовия пазар.

Съществуват редица изследвания, в които се твърди, че през последните 30 години работните места, които нямат икономически смисъл се увеличават, както и че производителността на трудовия фактор е в застой (Buchanan, M., 2013, p. 4). Едновременно с това през последните 10 години капиталовите пазари отбелязват сериозни темпове на растеж. Средногодишната възвръщаемост на основните борсови индекси SP500, Dow Jones DAX, FTSE е над 7,5%. Общо за периода 2009-2018 г. е над 140%. При тази ситуация си заслужава да си зададем въпроса до каква степен бизнесът днес създава стойност както преди? Едно от доказателствата, че не се създава стойност е значителното намаляване на темпа на създаването на фирми в Г7 през последните 10 години. П. Оршаг и Дж. Фурман обобщават, че инвестициите и иновациите, а следователно и предприемачеството изостават от печалбите, създадени от наеми като фактор на стойността (Orszag, P. & Furman, J. 2015, p. 2).

Основните причини за тези структурни проблеми са следните:

- демографските фактори и темпа на намаляване на популацията след 80-те години на XX в. Навсякъде, където този темп се ускорява, процесът на създаването на фирми се намалява с високи темпове (Nathaway, I. & Litan, R. (2014), p. 1).

- консолидацията на бизнеса и концентрацията на капитал, които са мяра за икономическата активност при фирмите с няколко седалища. През последните три десетилетия процесът на концентрацията на капитал, сливанията и поглъщанията се повишава значително, което води до сериозен спад при създаването на нови фирми.

- пряката връзка между намаляването на относителното тегло на населението във възраст за първично предприемачество (между 35-40 години), което води до намаляване на производителността и на темповете на създаване на нови фирми.

При централната роля, която новите фирми имат при комерсиализацията на иновациите, както и в процеса на вторичните инова-

ции и „последователите“ на отделните пазари, става ясно, че процесът на създаването на стойност в съвременните условия среща сериозно съпротивление както от гледна точка на развитието на демографските фактори, но така също от гледна точка на структурата и концентрацията на бизнеса и производителността на трите фактора капиталов, трудов и предприемачество.

В допълнение, през последното десетилетие се засилва отрицателното влияние на политическите фактори при създаването на стойност и генерирането на печалби. Промяната на законите и новите пазарни регулации навсякъде помагат на фирмите, свързани с властта, да повишават печалбите си. Симбиозата между властта и фирмите предопределя структурата на създаването на стойност както и разпределителния процес във все повече отрасли, пазарни сектори и цели икономики. В отделни национални икономики се наблюдава създаването на партокрация, тоест своеобразно сливане на бизнеса с административната власт и политическите кръгове, при което цели сектори зависят от държавните поръчки и от лобистки промени в законодателството. Това води до нарушаване ефективността на пазарната система, изкривяване на конкуренцията и в крайна сметка до понижаване на икономическата ефективност, отказ от икономическа инициатива и предприемачество.

Какво всъщност се случва в контекста на проблема за създаването на стойност и за ефективността на трудовия фактор? Едно обяснение е представено в книгата на Д. Гребер „Bullshit jobs: A Theory“. В този труд се твърди, че преобладаващите митове за ефективността на капиталистическата система ни затварят очите за факта, че голямата част от икономическата действителност се формира от желанието за власт и обществено положение и няма смислени икономически функции и съдържание (Graeber, D. 2018, p. 8). Идеята за структурни проблеми на пазарната система, при които голяма част от бизнеса, както и част от професиите, са безсмислени не е нова. Преди повече от 30 години У. Баумол – един от създателите на съвременната теория на предприемачеството, изказва хипотезата, че бъдещето на капитализма може би принадлежи на непроизводителния бизнес и на деструктивното предприемачество. Те ще изпъл-

зват властта и политическото си влияние, за да извличат печалби без да създават реална полза за обществото (Baumol, W. J. 1990, p. 895). В този труд Баумол анализира увеличаването на броя на непроизводителните предприемачи, които вместо да създават иновации предпочитат да изкупуват конкурентите или променят законодателството, за да потиснат конкуренцията. През последните 20 години това се отнася за водещи фирми, които създават стандартите в цели сектори на глобалната икономика като Microsoft, Google, Apple, Amazon.

През 2017-2018 г. на част от тези фирми бяха наложени санкции от страна на Европейската комисия за потискане на конкуренцията, създаване на монополни ситуации и използване на специално законодателство за постигането на конкурентни предимства. Според Баумол подобен вид фирми ще процъфтяват като паразити, живеещи върху производителната част от икономиката. Робърт Литън и Иън Хатауей представят достатъчно убедителни доказателства, подкрепящи тези изводи през последните 30 години (Litan, R. & Nathaway, I. 2017).

Това, което тези автори не коментират, е участието на непроизводителните предприемачи в разпределителния процес на инвестициите и стойността. Акциите на подобен тип корпорации през периода след 2008 г. и понастоящем нарастват с изпреварващи темпове, в пъти над средния темп на растеж на реалния сектор в глобалната икономика. Това е доказателство, че структуроопределящите компоненти на основните борсови индекси и общата оценка на капиталовите пазари са свързани преди всичко с непроизводителното предприемачество. Предвид високото относително тегло на този вид бизнес в борсовите индекси, преобладаващата част от инвестициите, както пасивното, така и активното инвестиране захранват с ресурси преди всичко непроизводителното и деструктивното предприемачество.

Процесът на понижаваща се пазарна ефективност през последните 10 години разбива мита за ефективността на капиталистическата система при създаването на стойност. Кризата от 2008 г., както и тази която ще последва след 2019 г. ще докажат убедително, че

функционирането на пазарната система обслужва преди всичко непродуктивното предприемачество при повишаването на печалбите, при трансфера на риска върху масовите инвеститори или върху трудовия фактор, при създаването на арбитражни ситуации за инсайдерите, както и при общия разпределителен процес.

Неравенството в икономиката ще се задълбочава. Непроизводителното предприемачество ще подчини политическата власт и ще поставя на изпитание принципите на функциониране на пазарната система. В подкрепа на последния извод е анализ на финансовите пазари след 2012 г., финансиран от правителството на Великобритания. Той недвусмислено показва, че голяма част от финансите представляват „дейности с нулева сума“, която източва инвестициите от полезните начинания (Кау, J. 2012, р. 38). Извън финансите, част от съвременния бизнес има за цел единствено да взема и разпределя все по-голям дял от богатството вместо да произвежда икономическа стойност... Най-богатите индивиди през последните години в действителност изкривяват икономиката в собствена полза, чрез достъп до вътрешна информация, законови или данъчни промени и услуги, с цел акумулирането на по-голяма част от печалбата, идваща от производителния бизнес (Buchanan, M. 2015).

Големите корпорации оказват нарастващо политическо влияние чрез кампаниите за дарения или лобирането като най-сериозно средство за осигуряване на икономически предимства (Zingales, L. 2017, р. 122). Този деструктивен процес се пренася и на трудовия пазар. Смущаващият ефект е, че при голяма част от професиите се наблюдава отсъствието на смисъл от гледна точка на приноса им за развитието на обществото.

Може би 30% от всички съвременни професии не допринасят нищо полезно за обществото (Graeber, D. 2018, р. 10). Анализ от 2015 г. показва, че 37% от работещите хора имат усещането, че техните професии „нямат смислен принос“ за света. Изследване след 2015 г. в Холандия показва, че 40% от анкетираните правят същия извод относно собствената си професия. Това не са нископлатените професии като преподаване, чистене, събиране на отпадъци или социални и пожарникарски услуги. Това са преди всичко професиите

от сектора на услуги като управление на човешките ресурси, връзките с обществеността, лобирането, телемаркетинга, финансите, банкирането, консултантските услуги, мениджмънта и корпоративното право. За този вид професии 40% от анкетираните, които упражняват тези професии, изказват становище, че работата им е безсмислена и „може да бъде елиминирана без никаква загуба от страна на обществото“.

Разбира се, никой не е в положението на последна инстанция, за да прави обобщения кои професии са безсмислени, както и какво представлява общата ефективност на пазарната система понастоящем. Въпреки това комбинацията от неблагоприятни демографски фактори, симбиозата между икономическа и политическа власт, изкривяването на законодателството и използването на пазарната власт за потискане на конкуренцията предизвикват тежки вътрешни противоречия и неразрешими структурни проблеми на съвременната капиталистическа система. Те се изразяват в деформиране на процеса на създаването и разпределението на стойността, намаляването на производителността и повишаване на неравенството. На ниво индивид този вид проблеми предизвикват демотивация, отказ от икономическа инициатива и предприемачество и в крайна сметка до усещането за безсмислието на професията.

Използвана литература

1. Buchanan, M. (2013) *Forecast: What Physics, Meteorology and the Natural Sciences Can Teach Us About Economics*, Bloomsbury New York.
2. Orszag, P. Furman, J. (2015) *A Firm-level Perspective on the Role of Rents in the Rise of Inequality*, Presentation at “A Just Society” Centennial Event in Honor of Joseph Stiglitz, Columbia University, p. 1-24 <http://gabriel-zucman.eu/files/teaching/FurmanOrszag15.pdf>.
3. Hathaway, I. Litan, R.E. (2014) *What’s Driving the Decline in the Firm Formation Rate. A Partial Explanation*, Economic Studies at Brookings institution, pp. 1-10 https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/driving_decline_firm_formation_rate_hathaway_litan.pdf
4. Graeber, D. (2018) *Bullshit jobs: A Theory* Simon&Schuster, New York.

5. Baumol, W. J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive, Journal of Political Economy, The University of Chicago Press, Journals, Vol 98, No5, pp. 893-921, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/261712>.
6. Litan, R. Hathaway, I. (2017) Is America Encouraging the Wrong Kind of Entrepreneurship Harvard Business Review, <https://hbr.org/2017/06/is-america-encouraging-the-wrong-kind-of-entrepreneurship>.
7. Kay, J. (2012) The Kay Review of UK Equity Markets and Long Term Decision Making. Final Report pp. 1-53,
8. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31544/12-631-kay-review-of-equity-markets-interim-report.pdf.
9. Buchanan M. (2015) Do the Math: The Rich Really Are Different,
10. <https://www.bloomberg.com/view/articles/2015-09-08/do-the-math-the-rich-really-are-different>.
11. Zingales, L. (2017) Towards A Political Theory of the Firm. Journal of Economic Perspectives Vol. 31, No3 2017, pp. 113-130,
12. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.3.113>.

За контакти

Христо Трайков

hristo.traykov@ue-varna.bg

СТРУКТУРА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНИЯ КАПИТАЛ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Доц. д-р Иванка Николова
Университет за национално и световно стопанство

STRUCTURE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN RETAIL TRADE

Assoc. Prof. Dr. Ivanka Nikolova
University of National and World Economy

Резюме

В условията на икономика на знанието конкурентните предимства се постигат и отстояват предимно чрез стратегическо управление на интелектуалния капитал. Целта на публикацията е да представи към настоящия момент структурата на интелектуалния капитал във водещи търговски вериги у нас, предлагащи потребителски стоки. Използван е дескриптивен анализ на данни от анкетно проучване, проведено сред мениджъри на различни управленски равнища в утвърдени търговски вериги в страната. В специализираната литература, свързана с интелектуалния капитал съществуват примерни структури на интелектуалния капитал в различни икономически сектори, основавайки се на методологията на Goegan Roos, Stephan Pike и Lisa Fernstroem. В предходна публикация на автора е предложен модел за идентификация на интелектуалния капитал в търговията на дребно, при който елементите на интелектуалния капитал са декомпозирани до четвърто изследователско равнище. В настоящия доклад се представят резултатите от верификацията на предложения модел за идентификация на интелектуалния капитал в търговията на дребно. Практическите приноси се свързват с открояване на значимите елементи на интелектуалния капитал в търговските вериги.

Ключови думи: интелектуален капитал, търговски вериги.

Abstract

In a knowledge economy competitive advantages are achieved and retained mostly through the strategic management of intellectual capital. The aim of the paper is to present the current structure of intellectual capital in leading consumer goods chains of stores in Bulgaria. Descriptive analysis of a questionnaire survey, conducted among managers at different managerial levels

in established chains of stores in the country, is used. The specialized literature related to intellectual capital suggests structures of intellectual capital in different economic sectors which are based on the methodology of Goeran Roos, Stephan Pike and Lisa Fernstroem. In a previous publication the author presents a model for the identification of intellectual capital in retail trade. The present paper presents the results from the verification of the suggested model for identification of intellectual capital in retail trade. The practical contribution relates to outlining the significant elements of intellectual capital in chains of stores.

Key words: *intellectual capital, chains of stores.*

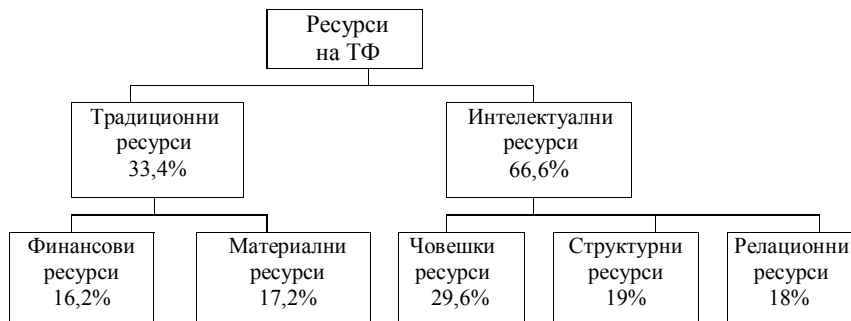
Съвременната трансформация на икономиката се осъществява под влияние на глобализацията, бързото развитие на информационните и комуникационни технологии, които водят до нарастване обмена на всички видове информация, знание и иновации. Знанието и интелектът, приложени в икономическата дейност се превръщат в интелектуален капитал и движещи сили на конкурентоспособността. „Прегледът на теорията в областта на източниците на конкурентни предимства на фирмите показва наличието на две основни направления на анализа:

- факторите на отрасъла и стратегическата бизнес група, в която функционира търговската фирма и

- ресурсите на фирмата, осезаеми и неосезаеми“ (Димитрова, В., 2006, с. 125). Интелектуалният капитал се разглежда като съвкупност от интелектуални ресурси или знания, чието приложение носи стойност за фирмата (Пожаревска, Р., 2017, с. 14).

Целта на публикацията е да се открият значимите елементи на интелектуалния капитал във водещи търговски вериги у нас, предлагащи потребителски стоки. Осъществен е дескриптивен анализ на данни от анкетно проучване, проведено сред управленските екипи на търговски вериги, предлагащи потребителски стоки в Р България. Въз основа на получените данни от проведената анкета е съставено обобщено дърво на техните ресурси. В специализираната литература се препоръчва ресурсното дърво да се разработи в максимална дълбочина, като минималното изследователско ниво на ресурсите е трето. При проведеното изследване ресурсното дърво е съставено до четвърто изследователско ниво включително, но пора-

ди ограничения обем на публикацията е представена част от анализа на значимостта на ресурсите за създаване на стойност в търговските вериги. Нулевото ресурсно ниво представлява ресурсният портфейл на търговската фирма и обхваща всички нейни ресурси. Първото ресурсно ниво се състои от два клона – единият представя традиционните ресурси, съставляващи в конкретното изследване 33.4% от всички ресурси. Вторият клон на ресурсното дърво се образува от интелектуалните ресурси, на които управленските екипи на анкетиранияте търговски вериги отделят по-висока значимост в процес на създаване на стойност – 66.6% (фиг. 1). При съставянето на ресурсното дърво е приложена методологията на Goegan Roos, Stephan Pike и Lisa Fernstroem, съгласно която сборът от дяловете на ресурсите, участващи на първо и второ ниво трябва да бъде равен на сто (Roos, Pike, & Fernstroem, 2010, pp. 75-119). Подобно е изискването и за трето и четвърто ниво, но то се изпълнява за всеки от видовете ресурси – финансови, материални, човешки, организационни (структурни), релационни. Необходимо е да се уточни, че сумите от дяловете за ресурсите на трето и четвърто ниво от ресурсното дърво, в конкретния случай не са равни на сто поради изключването на ресурси, представени с много ниски относителни дялове в проведените анкети.



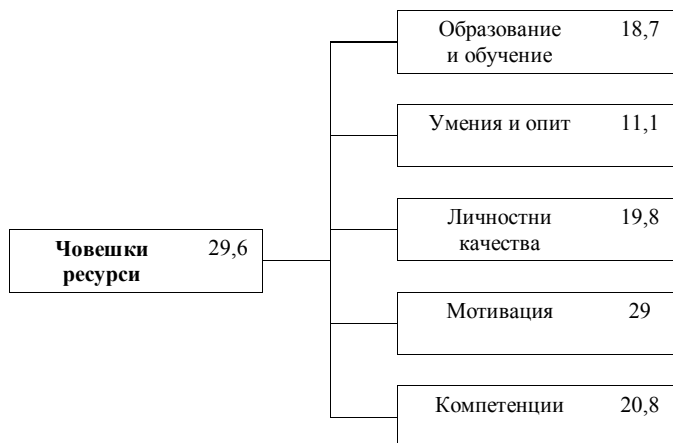
Източник: Съставена от автора по данни от проведена анкета.

Фиг. 1. Ресурсно дърво на търговски вериги, предлагащи потребителски стоки

Традиционните ресурси, представляващи първо изследователско ниво се разклоняват на два вида – финансови 16.2% и материални ресурси – 17.2% (вж. фиг. 1). Основното внимание на настоящето изследване е насочено към интелектуалните ресурси, чийто относителен дял, определен от анкетиранияте управленски екипи е 66.6% и се формира както следва: с най-голям дял от човешките ресурси – 29.6%; следвани от организационните (структурни) – 19% и от релационните ресурси - 18% .

Човешки ресурси

С най-голям принос, според проведената анкета при създаване на стойност за търговските вериги от човешките ресурси е елементът „мотивация“ с 29% (фиг. 2). На втора позиция, на трето изследователско ниво сред човешките ресурси анкетиранияте поставят „компетенциите“ с 20.8%. Съвсем близо до значимостта на „компетенциите“ са „личностните качества“ и „образование и обучение“, съответно с 19.8% и 18.7%. Впечатление прави фактът, че анкетиранияте мениджъри са поставили на последно място по значимост за създаване на стойност в търговските вериги елементът на човешките ресурси от трето ниво „умения и опит“ – едва с 11.1%. В същото време, от всички умения на четвърто изследователско ниво се отдава голямо значение на „умението да се продава“ – 24.4%. „Умението да се продава“ е пряко свързано с културата на търговското обслужване, където ролята на човешките ресурси е решаваща. „Културата на търговското обслужване стимулира паралелно рационалното и ирационално потребителско поведение, като концепция за осигуряване на допълнителна ценност, освен тази, свързана с придобиването на продукта“ (Стоянов, М., 2012, с. 182). „Продуктът на търговските фирми е пакет от ползи, които се предлагат на потребителите, както материални, така и нематериални“ (Гълъбова, В., 2017, с. 87).



Източник: Съставена от автора по данни от проведена анкета.

Фиг. 2. Трето ниво на ресурсното дърво, клон „Човешки ресурси“

„Търговията на дребно вече не е просто предлагане на потребителски продукти, а на потребителска удовлетвореност (consumer experience) на рационално, емоционално, сензорно, физическо и духовно равнище и която може да се постигне пряко или косвено (Данчев, Д., 2016, с. 40). Потребителите желаят процесът на покупката да включва забавления, образование, емоции, участие, ангажираност и просвещение“, което поставя множество изисквания към човешките ресурси в търговията на дребно и определя тяхната решаваща роля в процеса на създаване на стойност.

Организационни (структурни) ресурси

Организационните ресурси са представени на трето изследователско ниво от седем разновидности ресурси. Въз основа на данните, получени от анкетираните тези седем елемента могат да бъдат отнесени по низходящ ред в три групи. В първата попадат „фирмена култура“, „иновации“ и „бизнес процеси“, които се вметват в интервала 16.2 до 17.1% (фиг. 3). Във втората група, в интервал от 13.1 до 14.7% могат да се отнесат „бизнес системи“, „информационна инфраструктура“ и „стратегия и организация“, а в третата група остава ресурсът „права на интелектуална собственост“ с 8.4%.



Източник: Съставена от автора по данни от проведена анкета.

Фиг. 3. Трето ниво на ресурсното дърво, клон „Организационни ресурси“

Анализът на ресурсите на четвърто изследователско ниво, свързани с „**бизнес процеси**“ показва важността на два елемента за търговската фирма, а именно „процеси, свързани с клиентите“ – 28.6% и „продажбен процес“ – 25.4%. Тези два ресурса имат общ относителен дял, надхвърлящ 50%, което е последица от същността на търговската дейност. Известно е, че „оптимизирането, интегрирането и балансирането на търговските процеси между търговците и техните контрагенти спомагат за създаването на добавена стойност“ (Кътев, Б., 2016, с. 116).

Анализът на ресурсите на четвърто изследователско ниво, свързани с „**фирмена култура**“ отличава елементът „споделена визия“ с най-висок относителен дял – 39.7% за цялото четвърто ниво на ресурсното дърво. Този висок относителен дял свидетелства, че анкетираните лица съзнават голямото значение на еднопосочността на личностните и фирмените интереси за успеха на търговската фирма. На другия полюс се намира елементът „единоначалие и команден подход“ с едва 5.1%, който не се възприема от ръководствата на анкетираните търговски вериги.

Релационни ресурси 18,0	Клиенти	23,5
	Доставчици	11,2
	Други партньори	11,7
	Конкуренти	2,5
	Собственици	8,4
	Финансови институции	8,9
	Локално общество	9,6
	Регулиращи органи	12,4
	Учебни заведения	11,7

Източник: Съставена от автора по данни от проведена анкета.

Фиг. 4. Трето ниво на ресурсното дърво, клон „Релационни ресурси“

На последно място по значимост за създаване на ценност сред организационните ресурси на трето ниво, анкетираните мениджъри от търговските вериги са поставили ресурсът **„права на интелектуална собственост“** с 8.4%. Разглеждането в детайли на четвърто ниво на този ресурс разкрива очаквано подреждане на отделните му елементи. С максимална стойност на относителния дял 26.8% е елементът „марки на търговеца“, следван от „имидж“ 23.7% и „реклама“ с 18.2%. Елементите „търговска тайна“, „ноу-хау“, „търговски марки на производител“ и „фирмен дизайн“ могат да бъдат обособени в една група, съобразно получените относителни дялове при анкетата от 8.8 до 12.1%, които са съществено по-ниски от съответните на коментираните по-горе елементи. Впечатление прави изключително ниският относителен дял на елемента „франчайзинг“ 1.3%, който е най-нисък за четвърто ниво на ресурсното дърво. Обяснението на този факт се свързва със сравнително ниската популярност на франчайзингът като управленски инструмент в търговията на дребно.

Релационни ресурси

Анализът на трето ниво на релационните ресурси установява ясно изразена поляризация на два от елементите и две добре обособени групи от елементи. Поляризацията се изразява в това, че за по-

реден път елементът „клиенти“ се отличават с най-висок относителен дял 23.5%, а елементът „конкуренти“ е само с 2.5% (фиг. 4). Относно двете групи – в първата група попадат „регулиращи органи“, „други партньори“, „доставчици“ и „учебни заведения“, чиито дялове се вместили в интервала от 11.2% до 11.4%, а втората група се състои от „собственици“, „финансови институции“ и „локално общество“, чиито дялове запълват интервала от 8.4 до 9.6%.

Може да се обобща, че на трите места, където присъства елемент, свързан с клиентите този ресурс е с най-висок относителен дял (при бизнес процесите „процеси, свързани с клиентите“ – 28.6%, при бизнес системи - „управление на взаимоотношения с клиентите“ – 18.8%, при релационния капитал елементът „клиенти“ е 23.5 %).

Според икономическата теория, в бъдеще се очаква да нараства ролята на интелектуалния капитал и неговите три елемента – човешки, организационни и релационни ресурси в процеса на създаване на стойност за търговските фирми. Проведеното изследване потвърждава тази теза. Управленските екипи на анкетираният търговски вериги определят първостепенна роля на човешкия капитал, като тя се утвърждават основно с елементите му „мотивация“ и „компетенции“. На второ място се поставят „клиентите“ като най-важен елемент не само при организационните, но и при релационните ресурси. Трябва да се има пред вид, че установената структура на ресурсите и в частност на интелектуалните ресурси е динамична величина, която за отделните търговски фирми е различна и в зависимост от поставените цели непрекъснато се променя. Ресурсното дърво е полезен изследователски инструмент, който позволява на мениджърите да оценят значението на всеки един ресурс при създаване на стойност и да разкрият възможности и предпоставки за реализиране на нови конкурентни предимства.

Използвана литература

1. Гълъбова, В. (2017). Потребителският избор в търговията на дребно – факторна обусловеност и съвременни аспекти. София, ИК – УНСС, с. 87.

2. Данчев, Д. (2016, октомври). Съвременни измерения на глобалната търговия на дребно. *Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Том I*, с. 40.
3. Димитрова, В. (2006). Динамика в конкурентните предимства на търговията с потребителски стоки. *сп. „Диалог“*, Свищов, СА „Д. Ценов“, 4, р. 125, Retrieved from https://www2.uni-svishtov.bg/dialog_old/I-MagBg.htm.
4. Кътев, Б. (2016, октомври). Управление на взаимоотношенията с доставчиците в търговията на едро. *Омниканална търговия и иновации*. София, ИК – УНСС, с. 116.
5. Пожаревска, Р. (2017). Счетоводни аспекти на интелектуалния капитал, София, ИК на УНСС, с. 14.
6. Стоянов, М. (2012). Съвременни проблеми на културата в търговията. *Годишник на Икономически университет – Варна, Том 84*, с. 182.
7. Roos, G., Pike, St. & Fernstroem, L. (2010). *Managing Intellectual Capital in Practice*. Amsterdam, Elsevier, 75-119.

За контакти

Иванка Николова

E-mail: ivnik@abv.bg

**ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ПРОДАЖ
САДОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ИНСТРУМЕНТА
С ПОМОЩЬЮ CASIO FX-CG20**

Анна Алексеева

Московский Региональный Социально-Экономический Институт

**STUDY OF SALES DYNAMICS
OF GARDEN EQUIPMENT AND TOOLS
USING CASIO FX-CG20**

Anna Alekseeva

Moscow Regional Economic and Social Institute

Резюме

В статье рассмотрен опыт применения современных графических калькуляторов CASIO fx-CG20 в процессе исследования динамики продаж садового оборудования и инструмента.

Ключевые слова: *динамика продаж, опыт применения, графический калькулятор CASIO, оборудование, инструмент.*

Abstract

The article describes the experience of application of modern graphics calculators CASIO fx-CG20 in the process of studying the dynamics of sales of garden equipment and tools.

Key words: *sales dynamics, application experience, CASIO graphic calculator, equipment, tools.*

На сегодняшний день, существует масса методов для мониторинга и исследования динамики продаж в крупных компаниях, например, в таких как – ООО „Мир Инструмента“. Исследование помогает анализировать, регулировать и контролировать эффективность дистрибуции, объем продаж и изменение цены (Лейни, 2017). В докладе будет проведено исследование динамики продаж садового оборудования за I и II кварталы 2018 года.

Объем продаж в млн. рублей

	Инструмент для полива	Ручной садовый инструмент	Электрический садовый инструмент
Январь	3,159	1,441	1,621
Февраль	3,206	1,453	1,632
Март	6,515	3,805	2,973
Апрель	12,659	8,247	4,225
Май	15,987	10,502	5,004
Июнь	28,695	16,869	9,798
Июль	21,252	12,897	8,167
Август	12,981	12,569	8,203

Таким образом, в таблице 1 мы видим, что во II квартале, продажи инструмента для полива (садовые шланги, оросители) возросли на 16,036 млн. руб., продажи ручного садового инструмента (тыпки, разрыхлители для почвы, садовые совки, лопаты) возросли на 8,622 млн. руб., а продажи электрического садового инструмента (триммеры, газонокосилки) возросли на 5,573 млн. руб. Исходя из показателей роста продаж, можно сделать вывод, что в сезонный период весна-лето, оборудование категории „Сад“ делает высокий скачок спроса на рынке. По мнению Васильевой Е. В. (Васильева, 2012) этот скачок обусловлен влиянием „особого фактора спроса“ на данную категорию товаров.

Теперь на основании данных, приведенных в таблице 1, проанализируем более подробно динамику и рост продаж с помощью графического калькулятора CASIO fx-CG20, чтобы выявить сильные стороны сезонности продаж и особого фактора спроса, которые позволяют повысить объемы производства, сбыта данной продукции, и, увеличить общую прибыль компании.

С каждым годом общий план продаж увеличивается на 12-15% и для его выполнения, необходимо повышать производство продукции и увеличивать общее количество поставок. Для более подроб-

ного отслеживания динамики продаж, визуализируем данные при помощи графического калькулятора CASIO fx-CG20.

Заходим в меню калькулятора CASIO fx-CG20 и выбираем раздел „Statistics“.



Рис. 1. Главное меню графического калькулятора CASIO fx-CG20

Если построить линию регрессии при помощи графического калькулятора CASIO fx-CG20, уравнение имеет вид $y = 0,130t + 5,529$, представлено на рисунке 2.

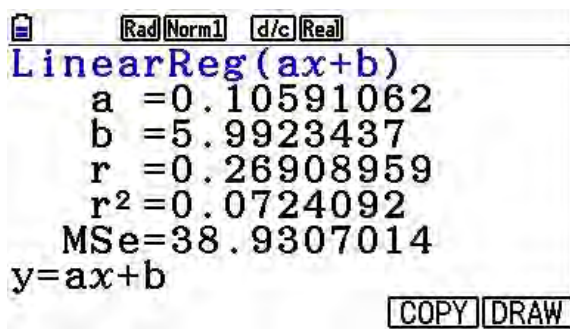


Рис. 2. Уравнение для построения линии регрессии

Получается, что по инструменту для полива, отслеживается тренд роста около 11%, линия регрессии изображена на рисунке 3.

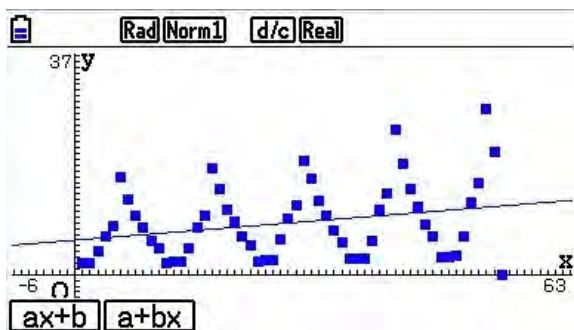


Рис. 3. Линия регрессии по инструменту для полива

Далее, сделав аналогичные расчеты по другим наименованиям, можно наблюдать, что по ручному садовому инструменту уравнение имеет вид $y = 0,089t + 3,829$, наблюдается тренд роста около 8%, и по электрическому садовому инструменту уравнение принимает вид $y = 0,057t + 2,436$ с трендом развития около 5%.

Когда утверждается ключевой процент плана, необходимо приоритетно определить путь его выполнения. Для начала проводится мониторинг действующих клиентов с целью выявления просроченной дебиторской задолженности, далее ПДЗ, дебиторской задолженности (возникает, когда клиент работает по договору на условиях отсроченной формы оплаты), далее ДЗ, и, ее погашения, а также выявления процента неблагонадежности клиентов с целью прекращения договора или пересмотра коммерческих условий. Затем необходимо произвести исследование базы на необходимый процент ее роста, т.е. сколько новых договоров должно быть заключено и какой ключевой процент поставок по каждому из них должен быть совершен. Также, требуется совершить маркетинговое исследование на категориальность спроса. Поскольку темой доклада является категория – „Сад“, то соответственно, среди клиентов данной категории, проводится анализ объема закупок и внутрисетевых реализаций, чтобы отследить динамику продаж и аналитически рассчитать вероятность выполнения плана и провести SWOT-анализ.

SWOT-анализ, исходя из расшифровки аббревиатуры, позволяет увидеть сильные стороны – преимущества, слабые стороны – не-

достатки, возможности и угрозы. Сильной стороной данной компании, является наличие широкой сети филиалов по всей России (Москва, Санкт-Петербург, Ростов-На-Дону, Екатеринбург, Нижний-Новгород, Самара, Новосибирск, Хабаровск, Красноярск) и за рубежом (Алматы, Караганда, Минск) Возможностями для компании являются те самые „пиковые продажи“ совершаемые в сезонные периоды, когда достигается максимальный эффект потребления за счет особого фактора спроса, также возможностью для компании становится и наличие интернет-магазина, где в том числе совершается существенная доля продаж. Угрозу представляют резкие спады продаж при смене сезонов весна-лето на осень-зима и соответственной смене категорий, реализуемой продукции, также угрозой являются клиенты с высокой ПДЗ и ДЗ, что приводит к невыполнению финансового плана, нацеленного на получение фиксированного процента прибыли. Слабыми сторонами компании могут стать такие факторы как: завышенный процент плана роста продаж, наличие одного склада на регион (в докладе рассмотрен московский филиал) в связи с чем может возникнуть несвоевременная отгрузка, и средний уровень транспортной логистики.

Список литературы

1. Лейни Т.А. (2017) Бренд-менеджмент: Учебник / Т. А. Лейни, С. А. Шилина, Е. А. Семенова. – М.: Издательско-торговая корпорация „Дашков и К^о”
2. Васильева, Е. В. (2012) Экономическая теория: конспект лекций / Е. В. Васильева, Т. В. Макеева. – М.: Издательство Юрайт.

Контакты

Анна Алексеева

E-mail: ana.lksva@gmail.com

ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА НА ЧЕРУПКОВИ ПЛОДОВЕ В ОБЛАСТ ВАРНА

Докт. Мария Токушева
Икономически университет – Варна

SURVEY OF THE NUT MARKET IN VARNA REGION

Maria Tokusheva, PhD student
University of Economics – Varna

Резюме

Модерните търговци извършват многоаспектни проучвания във връзка с установяване на нагласите на клиентите към продуктите и услугите, които те предлагат както в конвенционалното, така и в дигиталното пространство. Поради това се засилва и интересът към маркетинговите изследвания, основани на анкетния подход, които трябва да констатират реалните очаквания на пазара, към който фирмата се фокусира. Настоящата разработка има за цел да представи проучване на пазара на черупкови плодове в област Варна, което да спомогне за разкриване на основните потребителски сегменти и търсените от тях продукти и на тази основа да бъде проектирана операционната система на предприятието, гарантираща неговата ефективност.

Ключови думи: проучване на пазара; черупкови плодове.

Abstract

Modern merchants conduct multi-face research to identify customers' interest in the products and services they offer in both conventional and digital space. This is why the interest in marketing research based on the survey approach is also growing, and the actual market expectations that the company focuses on have to be ascertained. This paper aims to present a survey of the nut market in Varna region to help uncover the main consumer segments and their products and on this basis to design the operating system of the enterprise to ensure its effectiveness.

Key words: survey; nut market.

В съвременната динамична и силно конкурентна среда пазарните проучвания играят важна роля за осъществяването на успешен

бизнес. Чрез тях могат да се идентифицират възможности, които предоставя даден пазар, да се изследват нагласите на потребителите към даден продукт и/или услуга и много други проблеми. Пазарните проучвания са подходящ инструмент, който може да се използва при проектирането на дадено предприятие, тъй като получената информация ще даде отговор на много неизвестни, свързани с особеностите на пазара, правилно проектиране на продуктите и/или услугите и прогнозиране на потребителското търсене.

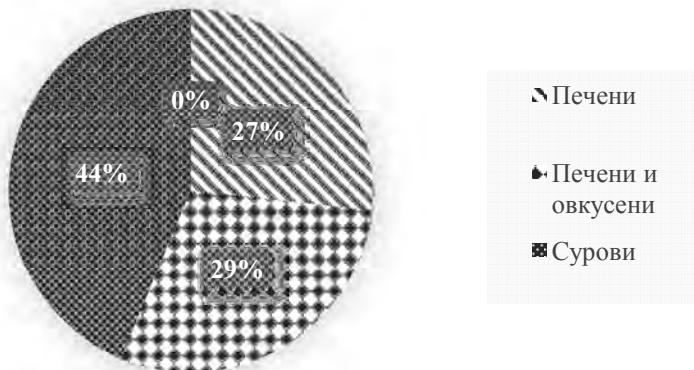
Целта на настоящата разработка е да бъде проведено проучване на пазара на черупкови плодове в област Варна, с оглед разкриване на възможности за оптимално проектиране на операционната система на предприятие за преработка на черупкови плодове. За реализиране на тази цел са изследвани нагласите на потенциални потребители на черупкови плодове в област Варна с помощта на специално проведено допитване и са анализирани техните предпочитания. Проведеното проучване е сред пълнолетното население в областта (постоянно налични през периода януари – март 2018 г.), като е използван метода на анкетиране, който е най-често употребяван при акумулиране на първична информация.

Основен показател, който трябва да се вземе под внимание при проектирането на операционната система на предприятие за преработка на черупкови плодове и в частност при прогнозиране на неговото търсене, е честотата на консумиране на черупкови плодове. Както се вижда от данните, изложени на фигура 1, 42% от респондентите консумират черупкови плодове няколко пъти седмично, 40% от тях – няколко пъти месечно, 8% консумират всекидневно, а други 8% – само по специални поводи през годината. Едва 2% от анкетиранията са посочили, че не консумират черупкови плодове. Получените резултати показват, че черупковите плодове се характеризират със сравнително висока честота на покупка и присъстват в потребителската кошница.



Фиг. 1. Честота на консумиране на черупкови плодове

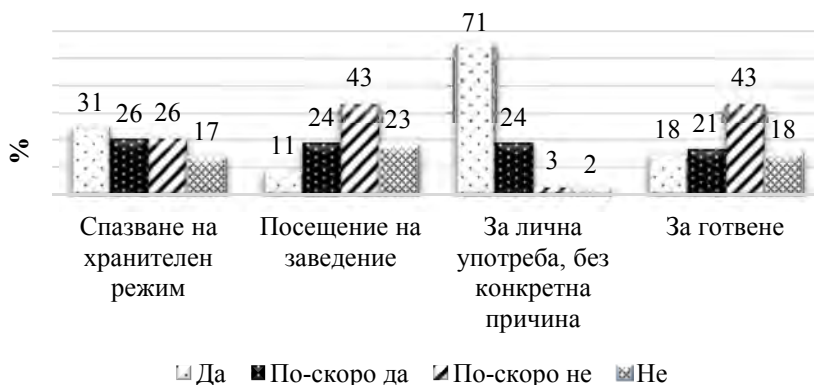
На етапа на проектиране на продуктите е целесъобразно да бъдат взети предвид потребителските предпочитания относно типа на предлаганите ядки – печени, печени и овкусени (осолени, подсладени, подправени) или сурови (натурални). Решенията, свързани с изграждането на асортимента, имат стратегически характер и са от изключително важно значение за пазарния успех на предприятието. Както се вижда от фигура 2, 44% от респондентите са посочили, че предпочитат да консумират сурови ядки, 29% – печени и овкусени, а 27% – само печени.



Фиг. 2. Структура на участниците в допитването според типа на предпочитаните ядки

В процеса на конструиране на продукта, а по-нататък и при неговата дистрибуция и реклама, е необходимо да бъдат отчетени различни сценарии, при които потребителите употребяват черупкови плодове. В процеса на продуктовото проектиране, този критерий оказва влияние върху решенията, свързани с обработката на суровините и формирането на крайния продукт под формата на сурови, печени и овкусени черупкови плодове, предлаганите разфасовки и опаковки, начина на реализиране на ядките с добър и с недобър търговски вид. Ядките с добър търговски вид се характеризират с най-висока степен на търсене, но при тяхната обработка се получават и такива, които са с неподходящи форми и размери, но със същите вкусови качества, които се използват в други индустрии като суровини за производството на други продукти или в домакинствата под формата на продукт за готвене. От гледна точка на опаковката, този критерий оказва влияние върху нейния облик, форма, размери, материали за нейното изработване и система за лесно отваряне.

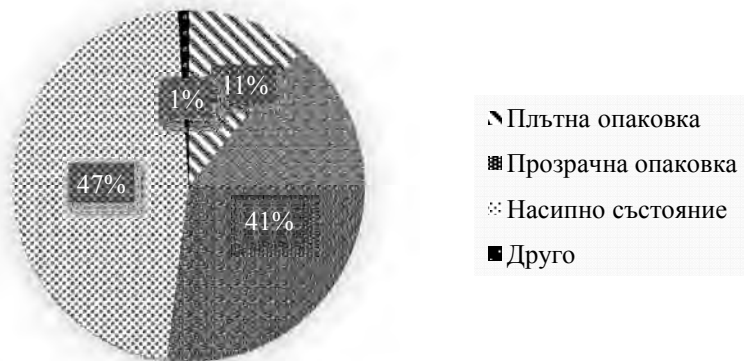
В хода на проучването е предоставена възможност на респондентите да посочат в каква ситуация употребяват или не употребяват черупкови плодове, като ръководството е посочило четири значими за него ситуации – при спазване на хранителен режим, при посещение на заведение, за лична употреба, без конкретна причина и за готвене. На база получените резултати (вж. фиг. 3) се вижда, че преобладаващата част от респондентите (71%) категорично са посочили, че употребяват черупкови плодове без конкретна причина. Втората ситуация, при която изследваната група продукти бива консумирана, е при спазване на хранителен режим – 31% са посочили този отговор, а 26% от респондентите са по-скоро съгласни с него. Като най-непривлекателна ситуация е посочена употребата на ядки при посещение на заведение, като едва 35% от респондентите са дали положителен отговор. Употребата на черупкови плодове за готвене също не е сред основните мотиви за извършване на покупка, за което съдим от факта, че само 39% души са дали положителна оценка на този фактор.



Фиг. 3. Структура на участниците в допитването според ситуацията за покупка на черупкови плодове

Важно решение, което трябва да бъде взето в процеса на проектиране на операционната система на предприятието е видът на опаковката. Тя служи не само като основен белег за разпознаване на продуктите, но е свързана и с тяхното правилно съхранение. При определяне на подходяща опаковка и разфасовка за предлаганите продукти, предприятието трябва да вземе под внимание както ситуацията за покупка на черупкови плодове, така и конкретните предпочитания на потребителите. Освен естетическа издържаност, опаковките трябва да отговарят и на потребителските изисквания. Предвид спецификата на изследваната група продукти, същите се предлагат на пазара основно в плътна опаковка, прозрачна опаковка и в насипно състояние.

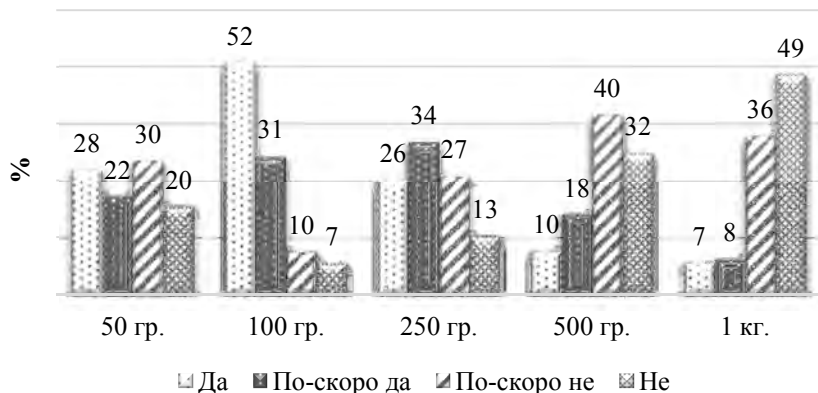
Плътните опаковки се характеризират с високи защитни параметри и гарантират по-добро съхранение на ядките. Въпреки това, от получените резултати (вж. фиг. 4) виждаме, че това е най-малко предпочитания тип опаковка. Като основна причина за това можем да посочим недоверието на клиентите на българския пазар и желанието им да видят външното качество на закупуваните продукти.



Фиг. 4. Относителен дял на предпочитаните типове опаковки за черупкови плодове

Интерес представлява фактът, че 47% от анкетиранияте са посочили насипното състояние като най-желан начин на закупуване на ядки, а 41% от тях предпочитат да закупуват черупкови и сушени плодове в прозрачна опаковка. Респондентите са дали и алтернативни отговори, като хартиена опаковка, плътна с прозрачно отделение и др.

Големината и видът на опаковката оказват пряко влияние върху ефективността на дейностите по транспортиране и складиране. Добре подбраните опаковки ще елиминират възможни празни пространства при палетизиране, складиране и транспортиране. При оптимизиране на този критерий е необходимо да се вземат под внимание не само ползите от логистична гледна точка, но и предпочитанията на потребителите. Именно поради тази причина въпросът, свързан с предпочитаната разфасовка, е залегнал в проведеното анкетно проучване.

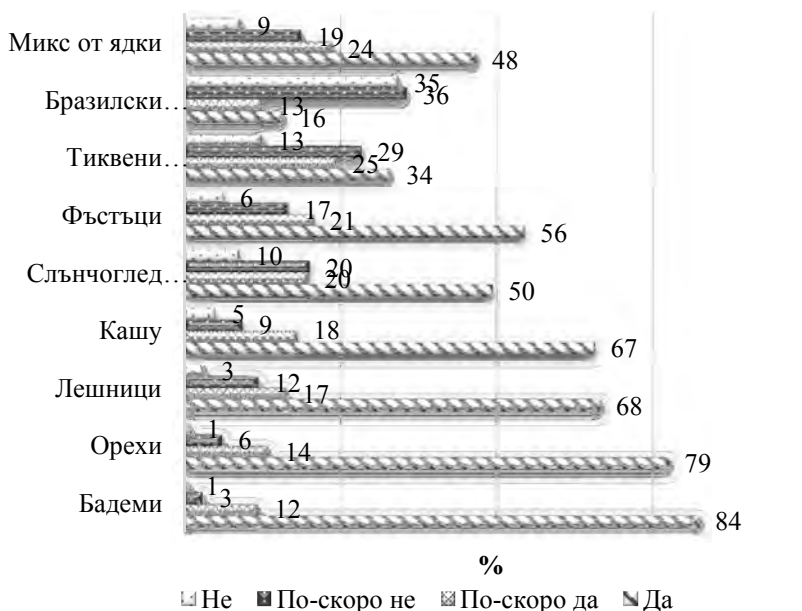


Фиг. 5. Структура на участниците в допитването според предпочитан вид разфасовка на черупкови плодове

Изборът на предложените разфасовки се свежда до следните: 50 гр., 100 гр., 250 гр., 500 гр. и 1 кг. Както се вижда от данните, представени на фигура 5, 52% от отговорилите са посочили за най-предпочитана разфасовката от 100 гр., следвана от опаковките по 50 гр. и 250 гр., към които има сравнително еднакъв интерес от страна на анкетираните. Въпреки, че традиционно големите разфасовки са по-изгодни за потребители, едва 10% от респондентите са посочили, че биха си закупили разфасовка от 500 гр., а 7% от 1 кг.

Основната цел на продукта е да удовлетворява нуждите и потребностите на клиентите и поради тази причина трябва да бъдат проучени потребителските предпочитания към дадени черупкови плодове. Целесъобразно е при вземане на решения, свързани с определяне на предлагания асортимент – неговата широчина и дълбочина, да се вземе под внимание получената информация от това изследване.

Както се вижда от данните, представени на фигура 6, 84% от анкетираните са посочили, че бадемите са най-консумираният от тях продукт.

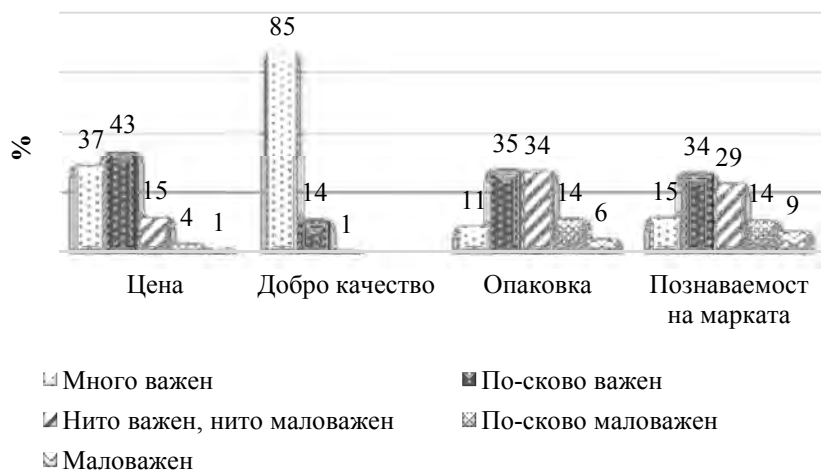


Фиг. 6. Структура на участниците в допитването според консумирани черупкови плодове

На второ място се подреждат орехите, като 79% от респондентите са ги отбелязали в анкетната карта като употребяван от тях продукт. Към лешниците и кашуто има сравнително еднакви предпочитания, съответно 68% и 67% положителни отговора. Най-малък интерес потребителите проявяват към бразилския орех и тиквените семки и поради тази причина ръководството трябва внимателно да прецени, дали е целесъобразно произвеждането и предлагането на тези продукти и ако да, в какви количества.

За успешното реализиране на дадена стока на пазара е необходимо да бъдат открити доминиращите фактори, оказващи влияние при покупката от страна на клиента. В този контекст в анкетната карта са заложили въпроси за цялостна оценка на значими за предприятието фактори, оказващи влияние върху решението за покупка на черупкови плодове. Върху потребителското поведение влияят

множество фактори, но целта е да бъдат разграничени тези с най-висока степен на важност, върху които предприятието може да окаже пряко въздействие, а именно – цена, качество, опаковка и познаваемост на марката.

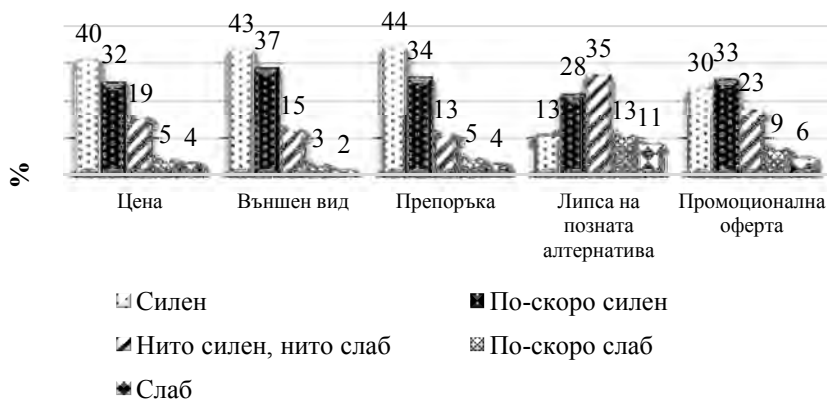


Фиг. 7. Структура на участниците в допитването, оценили значими за предприятието фактори, влияещи върху решението за покупка на черупкови плодове

След направената обработка на получените резултати се вижда, че най-силно влияние върху решението за покупка на черупкови плодове оказва тяхното качество. Едва 1% от допитаните лица посочват този критерий като „нито важен, нито маловажен“ и нито един от тях не го е определил като маловажен. На второ място по важност е степенуванa цената на продуктите, като 37% от анкетираните са я определили като много важна, а 43% като по-скоро важна. Познаваемостта на марката не е от голямо значение за потребителите, което е благоприятно за едно ново стартиращо предприятие. Резултатите от изследването показват също така, че видът на опаковката не е водещ мотив при вземането на решение за покупка и този факт трябва да се отчете при нейното определяне.

При изграждане стратегия за навлизане на пазара на черупкови плодове, трябва да се вземат под внимание потребителските мотиви

за закупуване на непозната марка. За целта, в анкетната карта присъства въпрос, при който респондентите трябва да оценят степента на важност на значими за предприятието мотиви за закупуване на непозната марка, а именно цена, външен вид, препоръка, липса на позната алтернатива и промоционална оферта.



Фиг. 8. Структура на участниците в допитването дали оценка на мотиви за закупуване на непозната марка черупкови плодове

Както се вижда от резултатите, изложени на фигура 8, като ключови мотиви за закупуването на непозната марка, респондентите са посочили препоръката и външния вид на закупуваната стока. Цената също е оценена като силен мотив за покупка, но не е от първостепенно значение. Промоционалната оферта е определена като по-скоро силен мотив, който би могъл да подтикне потребителя към първоначална покупка. Впечатление прави, че ако продуктът не отговаря на очакванията на клиентите, то те не биха прибегнали към покупка, дори и да няма друга позната алтернатива.

Въз основа на направеното проучване на пазара на черупкови плодове в област Варна и изложените резултати можем да направим следните по-важни обобщения:

Първо, изборът на опаковка и разфасовка са от съществено значение при проектирането на операционната система на предпри-

ятието. Той оказва влияние не само върху диференцирането на продукта и запазване на качеството на произвежданата стока, но и върху избора на суровини и машини за нейната изработка. В хода на проучването опаковките не бяха оценени като значим фактор, оказващ влияние върху решението за покупка, но те оказват пряко влияние върху качеството на предлаганите продукти, което беше посочено като най-важен критерий за потребителите. Необходимо е предприятието да използва опаковки, чиито вложени материали са достатъчно добри, за да гарантират качество и свежест на продукта, което е от първостепенно значение за потребителя като същевременно се стреми това да не увеличава цената на крайния продукт.

Второ, резултатите от направеното проучване са предпоставка за определяне на ширината, дължината, дълбочината и взаимната обвързаност на асортимента на предприятието, тъй като той е важен показател при формирането на неговата производствена програма. Широчината на асортимента следва да бъде изградена съобразно основния тип на влаганата суровина (бадеми, орехи, лешници, кашу, фъстъци, слънчогледови семки, миксове от ядки), а дълбочината на базата на начина на обработка на суровините (печени, печени и овкусени или сурови) и разфасовките, в които същите се предлагат.

Трето, въпреки, че според направеното проучване, цената не е водещ фактор за вземане на решение за покупка, то поради ниската степен на диференциране на тази продуктова група, тя неминуемо ще окаже влияние върху потребителския избор. Прекалено високата цена би довела до спад в продажбите на продукта, а прекалено ниската оказва влияние върху рентабилността на фирмените продажби. Предприятието трябва да намери баланс между предлагане на качествен продукт на цена, която да отговаря на потребителските очаквания.

Дълбочинното проучване на пазара при проектиране на дадено предприятие не е гаранция за постигане на пазарен успех, но със сигурност способства за по-правилно проектиране на предлаганите продукти, по-точно прогнозиране на потребителското търсене, по-правилно познаване на пазара на предлаганата продуктова група и

съответно по-добрата реализация на произвежданите стоки. Целесъобразно е, при вземането на управленски решения относно произвежданите продукти и начините за тяхната реализация, предприятието да се основава и на резултатите, получени от извършеното проучване на потребителските предпочитания към черупковите плодове.

За контакти

Мария Токушева

E-mail: m.tokusheva@yahoo.com

ПРЕДСТОЯЩАТА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА 2019-2020 г.

Доц. д-р Христо Трайков
Икономически университет – Варна

THE FORTHCOMING ECONOMIC CRISIS 2019-2020

Assoc. Prof. Dr. Hristo Traykov
University of Economics – Varna

Резюме

Настоящият труд анализира очакването за глобална икономическа криза към края на 2019 г. Потенциалът на предстоящата криза се свързва с растежа на дълга на домакинствата, фирмите и нарастването на лихвените проценти от една страна, а от друга – с глобалното свръхпредлагане на стоки и услуги, предизвикано от изкуственото поддържане на ниски лихвени проценти и монетарната експанзия. Допълнително са представени данни за кеш/дълг коефициента в икономиките на САЩ и Китай, както и за P/E коефициента на основни борсови индекси.

Ключови думи: *глобална икономическа криза, дълг, лихвени проценти, пазарна дисконтираща функция, кеш/дълг, P/E коефициенти.*

Abstract

This paper provides arguments for the forthcoming global economic crisis at the end of 2019. The potential of the crisis is due to the rise of the debt of households, companies and growing interest rates on one hand and the global oversupply of goods and services due to artificially maintained low interest rates and the monetary expansion on the other. In addition data about cash/debt ratios for USA and China economies as well P/E ratios for the main market indexes is provided.

Key words: *global economic crisis, debt, interest rates, market discount function, cash/debt, P/E ratios.*

В настоящия труд се защитава хипотезата, че от средата на 2019 г. съществува много висока вероятност за глобална финансово-икономическа криза. За разлика от предходната 2008-2013 г. тя

ще започне в реалния сектор с фалити на по-високо циклични компании от реалния сектор. Кризата ще засегне първоначално т.нар. ресурсни икономики от G20, но и в много сериозна степен ще бъдат засегнати икономиките на Китай и Европейския съюз. В крайния вариант след 2021 г. кризата ще засегне и икономиката на САЩ.

Основните причини за предстоящата несъстоятелност са следните:

- Нивото на дълга на компаниите и домакинствата, което в някои икономики изпреварва предкризисните нива от 2007 г.
- Промяната на лихвените проценти и манипулацията на валутните курсове.
- Бюджетните дефицити и популисткия цикъл.

Разбира се, съществуват и много други фактори, които ще отключат икономическата криза. Може би най-интересните от тях са балонизацията на капиталовите пазари и нивото на обща нестабилност на инвестиционния процес. Цялата композиция от посочените фактори намира крайно изражение в несъстоятелността на действащите икономически модели за управление на националните икономики, която позволява единствено частично разрешаване на някои текущи проблеми. Най-голямо е противоречието в тези модели между глобалния дефлационен натиск, породен от свръхпроизводството на стоки и услуги, експортната експанзия от всички страничленки от G20 и намаляването на платежоспособността на крайните потребители от една страна и инфлационния натиск, монетарната експанзия на централните банки, поддържащи ниски, а в някои случаи отрицателни лихвени проценти с цел предизвикването на инфлация – от друга страна. **В глобален план кризата ще бъде предизвикана от сблъсъка между дефлационния тренд в реалния сектор и инфлационния тренд в монетарния сектор.** В последващото изложение ще се опитаме да обясним преди всичко въздействието на дълга. Още в началото на изложението изказваме хипоте-

зата, че настъпващата криза ще бъде по-тежка и по-продължителна от тази, започнала през 2008 г. и може би ще е най-тежката в съвременната икономическа история.

За нея вече съществуват достатъчно доказателства. Например, през м. юли 2018 г. една от най-известните американски компании Toys R – световен лидер в търговията на дребно с детски играчки обяви официално фалит. Компанията буквално беше задушена от дълга си в размер на 5 млрд долара. До края на август федералните съдии са наредили продажбата на всички активи до последната играчка и до последния рафт, за да се плати дълга. Toys R трябваше да затворят всичките си 3400 магазини в САЩ. За незапознатия читател тази фирма може би не означава нищо. Фалитът ѝ може лекомислено да се обясни като смъртта на още един остарял ритейлър, изграден от „тухли и хоросан“, който не е успял да се адаптира към електронната търговия. Този фалит е само една брънка от веригата на „ада на ритейлърите“ в САЩ – вълната от фалити на по-дребни и средни ритейлъри, която започна от 2017 г. Но всъщност несъстоятелността на Toys R е много по-важна от тези елементарни предположения за реструктуриране на пазара на дребно. Това е първият случай от най-голямата вълна предстоящи корпоративни фалити в американската история. Тази вълна ще доведе до мащабно свиване, както на стоковия, но така също и на капиталовия пазар в САЩ. Пътят до фалита е симптоматичен за това, което очаква голяма част от фирмите от реалния сектор на американската икономика. След 2008 г. преобладаващата част от големите американски компании – над 85% от тези, които са представени в S&P500 и над 90% от представените в Russel2000 потънаха в дългове. Те имаха предимството на изключително ниските лихви на FED, за да заемат повече от 12 трил долара – най-високото относително тегло на дълга спрямо БВП в цялата американска история. През периода до края на 2019 г. американските фирми трябва да обслужат 4,1 трил долара дълг, като тази сума е концентрирана преди всичко в най-високо рисковите сектори на американската икономика. Коефициентът кеш/дълг на

спекулативното заемане през 2018 г. вече е 11%, все още под нивото от 14% през 2008 г., което означава че на всеки един долар кеш американските компании имат 9,25 долара дълг. За сравнение през 2008 г. на всеки един долар кеш американските компании имаха 8 долара дълг.

В специален меморандум МВФ обърна внимание на тази опасност с недвусмисленото заключение, че увеличаването на рисковото кредитиране в САЩ ще доведе до имплозия на борсовите пазари. „Периодът на висок растеж на кредита е все по-вероятно да бъде последван от жесток спад или стрес на финансовия сектор, ако се предизвика от нарастването на риска при кредитната алокация” (IMF Global Financial Stability Report: A Bumpy Road Ahead, 2018, 10 April, p. 57).

Много от посочените фирми в САЩ са заели кредит при „екстремално благоприятни условия под нивото на текущата лихва, извършвайки множество инвестиции без да подобрят профила на ликвидността” (Bloomberg Economics: Global Economy Lives on the Edge as Crisis Veterans Sound Alarms, 2018, July 20).

Предстоящите промени на лихвените проценти на FED – между 3 и 4 на брой през 2018 г. първоначално ще доведат до затруднения в ликвидността, а в последствие до срив на пазара и фалити. Очакваното повишаване на лихвените проценти на FED ще доведе до нарастване на риска в реалния сектор на американската икономика, свиване на монетарната база и намаляване на бързата ликвидност.

През разглеждания период американските домакинства задлъжняват все повече. Към средата на 2018 г. дълга на домакинствата в САЩ е 13,3 трилиона долара – приблизително 80% от БВП (Trading Economics: United States Households Debt To GDP, 2018, 22 August). За сравнение през 2008 г. този дълг е 12,7 трилиона долара – 98% от БВП. Но растежът на дълга на домакинствата в САЩ е с 19,2% над най-ниската му стойност от 2013 г. Това означава, че растежът на дълга на домакинствата изпреварва средногодишния темп

на БВП в САЩ през последните 5 години с 1,5%. Прави впечатление, че докато относителното тегло на дълга на домакинствата в БВП през 2018 г. все още е по-ниско от това през 2008 г., структурата на този дълг се влошава, поради значителното увеличение на по-високо рисковите заеми, свързани с ипотечните кредити и краткосрочния дълг по кредитни карти. Посочените данни са доказателство за повишаване на риска от ликвидна криза на фирмите и домакинствата в САЩ, която ще интерферира със затягането на паричното предлагане от страна на FED.

Към средата на м. юли 2018 г. обявиха несъстоятелност няколко китайски компании от реалния сектор. Дългът на китайските фирми през 2018 г. е вече 12 трил долара. Той е съизмерим с дълга на американските компании при приблизително 3 пъти по-нисък БВП и по-висок лихвен процент. Следователно коефициентът кеш/дълг на американските компании през 2018 г. е 3 пъти по-нисък от този на американските. На 1 долар кеш китайските компании дължат над 27 долара. През последните 10 години „китайският икономически растеж“ беше движен в най-голяма степен от дълга и все повече прилича на Понци схема. Повечето китайски фирми няма да са в състояние да плащат дълга си при повишаване на лихвения процент. (Bloomberg Markets: A China Borrower's \$11 Billion Debt Mountain Comes Crashing Down, 2018, 19 July).

Следователно, голямата разлика в сравнение със ситуацията от 2008 г. идва от състоянието на китайската икономика. Общият размер на дълга на домакинствата в Китай спрямо БВП нараства от 28,9% през 2006 г. до приблизително 49% през 2018 г., т.е. със 70%. Темпът на нарастване на дълга на китайските домакинства изпреварва два пъти темпа на дълга на американските домакинства за посочения период. Публичният дълг на Китай нараства от 27% през 2008 г. до приблизително 48% през 2018 г. при дефицит от -3,5%. За същия период американският публичен дълг към БВП нараства от 68% през 2008 г. до 106% през 2018 г., отново с дефицит в размер на -3,5%. Следователно през последните 10 години китайският пуб-

личен дълг нараства с приблизително 78%, докато американският – с 56% при еднакъв бюджетен дефицит. Същевременно през август 2018 г. Китайската народна банка обяви бенчмарк лихвен процент от 4,35%, докато същия бенчмарк на FED е в границите между 1,75% и 2%. Средните лихвени проценти по дълга за китайските корпорации са от порядъка на 6,75-7%, докато тези за американските корпорации са от 1,75-2%.

Тези цифри говорят следното. Скоростта на намаляването на ликвидността в китайската икономика е приблизително 2,5 пъти по-висока от тази в американската. Следователно първоначално предстои ликвидна криза в китайската икономика, която има потенциала да засегне глобалния реален сектор. Поради тази причина логическата конструкция на т.нар. „търговска война“ между САЩ и Китай започва да придобива икономически смисъл. Очевиден е стремежът на американската администрация да стесни възможно най-много и по възможност да прекъсне зависимостта на американския реален сектор от китайския. Това предстоящо преструктуриране неизбежно ще предизвика промяна на глобалната структура на стойността. Взаимодействието с повишаването на лихвените проценти води до скъсяване на инвестиционния цикъл за всички пазари. Това е неизбежният резултат от въздействието на пазарната дисконтираща функция, при която лихвите и рисковете са обезценяващия фактор на печалбата. Дори при отсъствието на криза в следващите две години всяко повишаване на лихвените проценти от страна на централните банки с 0,25% ще доведе до скъсяване на живота на инвестиционните проекти с 3 до 5 години. Това означава че проекцията на стойността в бъдещето изисква сериозна корекция, а оттам и промяна на структурата на инвестициите, заетостта и в крайна сметка промяна на предлагането. Така например, към 24 август 2018 г. P/E коефициентът на някои борсови индекси е както следва: Russel2000 – 59,78; NASDAQ100 – 25,89; S&P500 – 24,06; EUROSTOXX50 – 15,84. (Wall Street Journal, Market Data Center, P/Es & Yields on Major Indexes, August 24, 2018) Нашият анализ по-

казва очаквана корекция на посочените P/E коефициенти между 35-65%. Това е общият механизъм на отключването на глобалната икономическа криза, с който се предпоставя имплозията на пазарите. Планината от дългове, повишаването на лихвените проценти и свърхпредлагането неизбежно водят до съкръщаване на инвестиционния процес, изчерпване на ликвидността и имплозия на пазарите.

Използвана литература

1. IMF Global Financial Stability Report: A Bumpy Road Ahead. (2018, 10 April). IMF, p. 57, <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2018/04/02/Global-Financial-Stability-Report-April-2018>
2. Bloomberg Markets: A China Borrower's \$11 Billion Debt Mountain Comes Crashing Down. (2018, 19 July). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-18/a-china-borrower-s-11-billion-debt-mountain-comes-crashing-down>
3. Bloomberg Economics: Global Economy Lives on the Edge as Crisis Veterans Sound Alarms. (2018, July 20). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-19/global-economy-lives-on-the-edge-as-crisis-veterans-sound-alarms>
4. Trading Economics: United States Households Debt To GDP. (2018, 22 August). <https://tradingeconomics.com/united-states/households-debt-to-gdp>
5. Wall Street Journal, Market Data Center, P/Es & Yields on Major Indexes. (2018, 24 August). http://www.wsj.com/mdc/public/page/2_3021-peyield.html

За контакти

Христо Трайков

E-mail: hristo.traykov@ue-varna.bg

ПАЗАРЪТ НА ПТИЧЕ МЕСО – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

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

THE MARKET OF POULTRY MEAT – STATE AND PERSPECTIVES

*Assoc. Prof. Dr. Petranka Midova
D.A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov*

Резюме

Потреблението на птиче месо продължава да нараства с бързи темпове в почти всички страни в света, включително и в България. Това се дължи на биологичните особености на птиците и на отличните хранителни и вкусови свойства на птичето месо, което го прави подходящо за всички възрастови групи. С цел определяне на състоянието на пазара на птиче месо у нас и мястото на нашата страна на световния пазар е направен анализ на пазара и практическо проучване на този пазар.

Нашата страна е била на едно от челните места в света по производство и износ на птицевъдни продукти. Днес от износителка тя се превръща във вносителка на птиче месо. Това показва, че съществува реална база за развитие на производството на птиче месо и продукти, че този сектор има бъдеще, което е свързано с промени както при производството така и при продажбата на продукцията.

Основната цел на настоящата разработка е да се изведат особеностите на пазара на птиче месо у нас, производство на птиче месо, както внос и износ на птиче месо. В заключение се извеждат част от тенденциите на пазара на птиче месо.

Ключови думи: *особености на пазара на птиче месо, производство на птиче месо, внос и износ на птиче месо.*

Abstract

Poultry meat consumption continues to grow rapidly in almost all countries of the world, including Bulgaria. This is due to the biological characteristics of the birds and the excellent nutritional and gustatory properties of the poultry meat, which makes it suitable for all age groups. In order to determine the situation on the market of poultrymeat in Bulgaria and the place of our country on the world market, a market analysis and a practical study of this market have been carried out.

Our country has been at one of the top places in the world in the production and export of holdings having poultry products. Today, it became the importer of poultrymeat by the exporter. This shows that there is a real basis for developing the production of poultrymeat and products, that this sector has a future which is related to changes in both production and sale of production.

The main objective of the present development is to bring the specificities of the poultrymeat market in Bulgaria,

the production of poultrymeat, both import and export of poultrymeat. In conclusion, some of the trends in the poultrymeat market are being taken out.

Key words: *Characteristics of the market in poultrymeat, production and consumption of poultrymeat, imports and exports of poultrymeat.*

1. Особености на пазара на птиче месо

Потреблението на птиче месо продължава да нараства с бързи темпове в почти всички страни в света, включително и в България. Това се дължи на биологичните особености на птиците и на отличните хранителни и вкусови свойства на птичето месо, което го прави подходящо за всички възрастови групи. То се препоръчва като храна при затлъстяване, сърдечен инфаркт, жлъчни заболявания и др.

Продуктите от птиче месо се характеризират с твърде голямо разнообразие. Това разнообразие се обуславя, от една страна, от многообразието от птици, а от друга – от множеството продукти, които се произвеждат от тях.

Списъкът на птиците, които се отглеждат с цел търговия в световен мащаб е твърде дълъг – като се започне от кокошки, пуйки, патици, гъски, фазани, токачки, яребици, гълъби, пъдпъдъци, кеклици, щрауси, ему, киви и др. Това се дължи както на климатичните условия в отделните страни, така и на различните потребителски изисквания, които понякога се свързват с обичаите и религията на дадена страна.

Почти всички части от тялото на птиците (месо, кожа, пера, кости, мас, яйца) се използват за производство на различни продукти. По отношение на търговията с птицевъдни продукти, България изнася преди всичко птиче месо.

От тази гледна точка обекта на изучаване в настоящата разработка е птичето месо. Според нормативната уредба у нас „птиче ме-

со¹ са всички части от трупа, годни за консумация от хора, от следните видове домашни птици: кокошки, пуйки, гвинейски кокошки, токачки, патици и гъски. Делът на месото от бройлери (пилешкото месо) е най-голям в общия обем на произвежданото и търгувано птиче месо у нас².

Предвид на горе казаното в настоящата разработка е направен преглед на производството и търговията с птиче месо в България и в света.

2. Производство на птиче месо

До 1989 г. България е на челни места по производство на птиче месо в света.

След промените у нас и най-вече смяната на собствеността в сектора настъпват промени в посока намаление на производството. На долната таблица е илюстрирано производството на нашата страна и в световен мащаб за периода след 2000 г.

Таблица 1

Производство на птиче месо в България и в света за периода 2002 г. – 2014 г. (в хил. т.)

	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2014 г.
България	117	69	80	104	111	112	102
В света	63 586	67 890	72 353	80 714	87 392	93 264	96 293

Източник: FAO.

От данните в таблица 1 е видна динамиката на производството на птиче месо. Наблюдава се рязък спад през 2004 г., почти двойно от 117 хил. т. на 69 хил.т. След това до 2012 г. започва тенденция на увеличаване на производството, като с най-големи темпове е в периода 2006 г. – 2008 г. Увеличението е с 24 хил. т., което е 30%.

¹ Наредба № 5/26.02.1999 г. за ветеринарно-санитарните и хигиенни изисквания при изграждане и експлоатация на птицекланици, производство и продажба на прясно птиче месо.

² Така например делът на пилешкото месо добито в България по данни на СПБ през 2002 г. е 85,4 % от общо добитото птиче месо.

През 2010 г. и 2011 г. се наблюдава застой и отново спад в производството през 2014 г., равняващ се на 10 хил. т. или 9%. За проучвания период общата тенденция е на спад, представляващ 15 хил. т. или 13%.

В световен мащаб тенденцията е на трайно увеличаване на производството на птиче месо за целия период – с 32 707 хил. т., което е над 51%. При това най-голям е темпът на увеличение в периода 2006 г. – 2008 г., както и у нас. Средното увеличение на световното производство за две години е с 5,5 хил. т. или 2,75 хил. т. годишно.

Производството е база за развитие на търговията с птиче месо, както у нас, така и в света. Следващият параграф от разработката е посветен именно на търговията с този вид месо в т.ч. вносът и износът му.

3. Износ и внос на птиче месо

Износът на птиче месо в България за проучвания период може условно да се раздели на два подпериода от 2002 г. до 2010 г., където се наблюдава увеличение и втори подпериод – след 2010 г., който бележи спад. Тези данни са представени в следващата таблица.

Таблица 2

Износ на птиче месо в България и в света за периода 2002 г. – 2016 г. (в хил. т.)

	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2014 г.	2016 г.
България	3,3	5,7	5,9	9,4	37,9	32,9	26,9	24,9
В света	7 308	7 317	8 110	10 463	11 654	12 620	13 117	13 092

Източник: FAO.

Пред първия подпериод ръстът е най-значителен за последните две години – четири пъти. След това спадът е с бавни и равномерни темпове. Като цяло за проучваните 14 години се наблюдава значително увеличение на износ на птиче месо – с 26, 6 хил. т. или шесткратен ръст.

В света тенденцията е на трайно и равномерно увеличение на износа, което е почти двукратно. При това най-голям е ръстът в периода 2006 г. – 2008 г. Както бе отбелязано по-горе, в този период производството на птиче месо у нас и в света се увеличава с най-голям темп.

При вноса резултатите от проучването са различни за нашата страна – вж. таблица 3.

Таблица 3

**Внос на птиче месо в България и в света
за периода 2002 г. – 2016 г. (в хил. т.)**

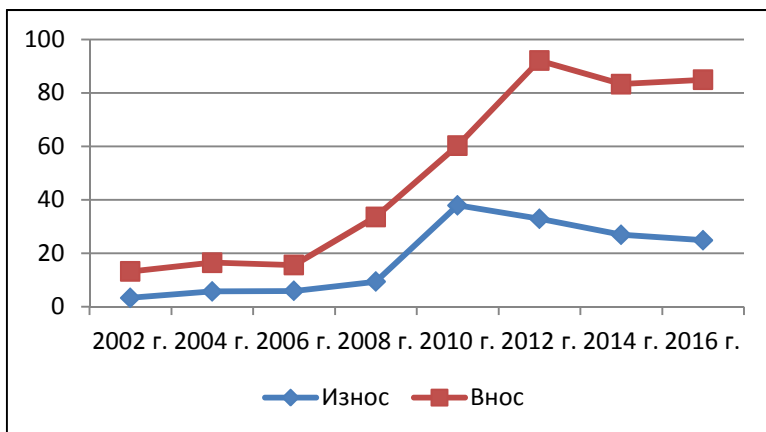
	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2014 г.	2016 г.
България	13,2	16,5	15,6	33,6	60,3	92,1	83,3	84,9
В света	6 459	6 679	7 751	9 781	10 513	11 488	12 385	12 339

Източник: FAO.

И в България, и в световен мащаб за проучвания период се наблюдава увеличение на вноса на птиче месо. Като при нас се наблюдават години с по-рязко увеличение като периода 2006 г. – 2008 г. и след това 2008 г. – 2010 г. След 2013 г. се отчита лек спад и уравнивяване на вноса на птиче месо. За целия период може да се заключи, че у нас вносът се увеличава с в 73,7 хил.т., което е над шест пъти.

В света тенденцията е на плавно увеличение, което е най-голямо през периода 2006 г. – 2008 г. Това увеличение е с 5 880 хил. т., което е почти двойно.

Балансът на износ и внос на птиче месо в България и в света са представени на следващите две фигури.

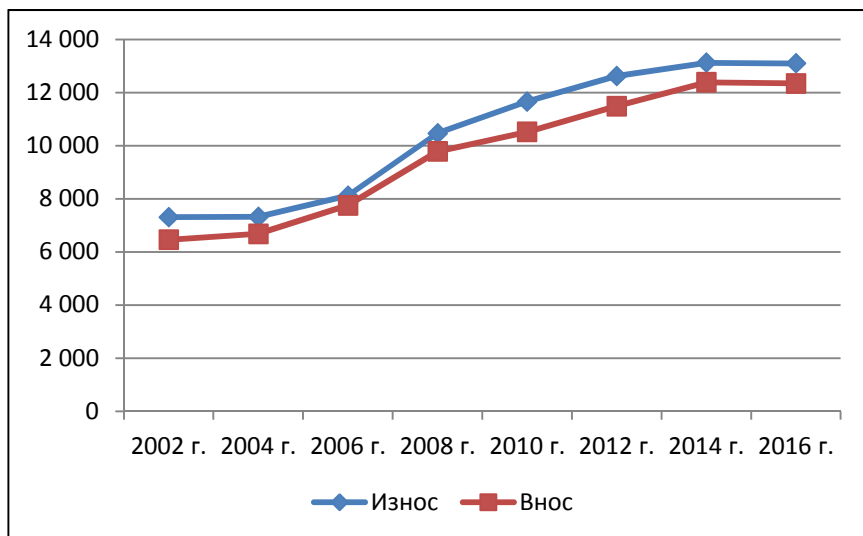


Източник: FAO.

Фиг. 1. Износ и внос на птиче месо в България за периода 2002 г. – 2016 г. (в хил. т.)

Данните от фигурата сочат, че България има отрицателно салдо на търговията с птиче месо или вноса е по-голям от износа. Родното производство не е достатъчно и е необходим внос за задоволяване на търсенето на пазара. До 2006 г. разликата между внос и износ е сравнително постоянна и равняваща се 10 хил. т., след това до 2010 г. тази разлика става около 20 хил. т. След 2010 г. тя е твърде значително в размери от над 50 хил. т.

Фигура 2 представя тенденциите на търговския баланс на птиче месо в света за периода 2002 г. – 2016 г.



Източник: FAO.

Фиг. 2. Износ и внос на птиче месо в света за периода 2002 г. – 2016 г. (в хил. т.)

От предходната фигура е видна една трайна тенденция на увеличение на износа и вноса на птиче месо, при което износът е с лек превес в границите на 5-8 хил. т. за целия период спрямо вноса. Като цяло увеличението и при двете величини е почти двукратно и както бе споменато с най-значим ръст през периода 2006 г. – 2008 г.

4. Тенденции на пазара на птиче месо

Върху базата на направения анализ на производството и търговията с птиче месо у нас и в света могат да се изведат следните основни тенденции на този пазар:

- Увеличаване на производството на птиче месо в световен мащаб и спад в българското производство за периода 2002 г.- 2016 г. Основната причина за това са качествените характеристика и по-ниската му цена в сравнение с другите видове месо.
- Увеличаване на износа и вноса на птиче месо в България и в света.

- По-голям размер на вноса спрямо износа на птиче месо в България.
- По-голям размер на износа спрямо вноса в света.
- Предпочитание на българските потребители на продукти от птиче месо, които са родно производство.
- Очертаване на тенденция на предпочитание към охладените продукти спрямо замразените.
- Изграждане на държавна политика стимулираща родното производство и ограничаване.
- Политика на конкурентно сътрудничество за излизане на родните производители на птиче месо и продукти от него на международните пазара. Това може да се изрази в създаване на обща търговска марка, разработване на общи дистрибуционни канали, представяне на обща комуникация с потребителите на пазарите в Европа и света.

Използвана литература

1. Наредба № 5/26.02.1999 г. за ветеринарно-санитарните и хигиенни изисквания при изграждане и експлоатация на птицекланици, производство и продажба на прясно птиче месо
2. Министерство на земеделието, храните и горите. (2017). *Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието*. София. <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

За контакти

Петранка Мидова

E-mail: p.midova@uni-svishtov.bg

СПЕЦИФИКА НА ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ

*Доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет*

THE SPECIFICITY OF THE OMNICHANNEL LUXURY RETAIL

*Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova
New Bulgarian University*

Резюме

Дигитализацията поставя редица предизвикателства пред търговците. Те променят своите търговски стратегии и тактики, за да привлекат повече и по-лоялни клиенти. Борбата наистина е ожесточена, затова едновременното продаване онлайн и офлайн е съвсем нормална еволюционна стъпка, която неминуемо ще промени както компаниите и начините на осъществяване на бизнес, така и самото потребителско поведение.

От своя страна луксозите стоки изискват прилагането на специфично поведение и на компаниите и на потребителите, дори понякога да се проявява сложността на омниканалната търговия.

Ключови думи: *луксозна стока, луксозен бранд, потребителско поведение, омниканална търговия, специфика.*

Abstract

Digitization poses a number of challenges for traders. They change their trading strategies and tactics to attract more and more loyal customers. The struggle is really fierce, so simultaneous online and offline selling is just a normal evolutionary step that will inevitably change both the companies and the way of doing business, as well as the consumer behavior itself. On the other hand, luxury goods require the application of specific behavior to both companies and consumers, sometimes even the complexity of omnichannel retail.

Key words: *luxury goods, luxury brand, consumer behavior, omnichannel retail, specifics.*

Светът се променя – икономически, политически, демографски. Променят се и потребителите, техните вкусове и предпочитания.

Заедно с това се променя и търговската дейност. Вече нито търговците работят по остарели методи и техники, нито потребителите биха възприели стари подходи на работа.

Изключително бързо развиващият се дигитален свят поставя редица предизвикателства пред цялостното функциониране на бизнеса и в частност подходите и каналите за реализация на продуктите. Този процес е сложен, но когато продуктът е луксозен, нещата стават още по-сложни, защото по-високата цена и скъп бранд предполагат и по-сериозно обслужване и многоаспектност на възможността потребителя да получи стоката бързо, навреме и качествено.

В отговор на тези промени възниква и омниканалната търговия, която има своя специфика за луксозни стоки.

Целта на доклада е да се представи спецификата на омниканалната търговия на луксозните стоки.

Самите потребители не са пасивни по отношение на изграждането на бранда, процеса на покупка и създаване на стойност. Вече потребителят не чака да получи продукта, а той участва в неговото създаване и дори изказва мнение – съгласие или несъгласие с реалната възможност да се види на пазара готов продукт, отговарящ на неговите вкусове и предпочитания. В съвременните динамични пазарни условия и дигитализация не е достатъчно само това. Потребителят отдавна е готов да осъществи своето потребителско изживяване и не просто да закупи продукта, а да изпита редица емоции при осъществяването на този процес.

Естествено, налице е двустранен процес по отношение на изпитването на емоции.

Нима търговците и маркетолозите не изпитват емоции при създаването и реализирането на даден продукт, който ще накара потребителите да осъществят своето потребителско изживяване? Релационните взаимоотношения „компания – потребител“ са сложни и в повечето случаи непредсказуеми.

За да се отговори на редица въпроси, свързани с потребителите и да се задоволят потребностите и на двете страни – компания и потребители, възниква омниканалната търговия.

Основна специфика, която оказва влияние върху изграждането на новата омниканална среда, се явява разнообразието в потребителското поведение, което е силно фрагментирано. Въпреки големия търговски асортимент в магазините, потребителите са все по-зискателни, когато пазаруват, като предпочитат повече „специални“ стоки – например, органични продукти или удобни готови храни (Чанкова, Ж. 2012).

Онлайн и „click&collect“ пазаруването стават предпочитани пред посещението в магазина. Вторият метод за пазаруване се прилага, когато купувачът поръчва стока онлайн, след което сам отива да я вземе от удобен за него магазин или склад, вместо да чака няколко дни куриер. Предимство на този метод е и намалената крайна цена за потребителя. Освен това се решават редица други проблеми, свързани с час, място и възможност за присъствие на получателя на стоката (Русинова, Р. 2014).

Понятието „омни“ произлиза от лат. „omnis“ – всичко, универсално. За разлика от досега употребяваните „мултиканалност“ и „кросканалност“, омниканалността предполага съвместното използване от търговеца на всички възможни физически и електронни канали за достигане до крайния потребител: традиционен магазин, call-център, web сайт, e-mail, електронен магазин, мобилно приложение, социални мрежи, телевизия и др. Потребителят от своя страна, безпроблемно преминава между отделните канали, за да реализира планираната покупка (Кътева, М., 2015).

Омниканалната търговия може да се разглежда като еволюционно стъпало над мултиканалната търговия, която представлява осъществяване на търговска дейност чрез реални и виртуални търговски обекти. Съчетаването на реални обекти, онлайн платформи и дигитални инструменти предоставя неограничена свобода на потребителите при събирането на информация и сравняване на търговските оферти на голям брой търговци за максимално удовлетворение при вземането на решение за покупка.

Омниканалът за продажба на дребно е средство за създаване на предимство чрез изграждане на по-дълбоки взаимоотношения с клиентите и потенциално развитие на нови пазари. Омниканалът на

дребно осигурява хетерогенност на пазаруването на клиентите, с цел да осигури безпроблемно междуканално изживяване. Въпреки това, без ясна стратегическа цел, омниканалната организация на търговията може лесно да доведе до неблагоприятни последици и лоши инвестиции.

Динамичните промени и еволюцията на дигитализацията и растящото насищане на пазара с мобилни устройства, нарастващата роля на базата данни изисква едновременното функциониране на компаниите на онлайн и офлайн пазарите.

Самите компании и развитието на потенциала и възможностите на интернет технологиите са предпоставка за поставянето на централно място на потребителите и промените на каналите за реализация на продуктите. Пазарният опит на купувача е ефект от множество и многоизмерни контакти, често провеждани едновременно в много канали и в реално време. Той създава все по-голям брой предизвикателства, пред които са представени компаниите и брандове, и ако искат да оптимизират предлагането за клиентите си трябва да осигурят непрекъснатост, съгласуваност и навременност за своите клиенти. В резултат на това търсенето или създаването на конкурентни предимства, които клиентите очакват, и постоянното им развитие, става предпоставка за гарантиране на разнообразие от положителни преживявания, които водят до удовлетвореност на потребителите.

За да отговорим на предварително зададената цел на доклада е необходимо да уточним какво представлява омниканалната търговия на луксозни стоки.

Преди да представим спецификата на омниканалната търговия на луксозни стоки ще представим и същността на луксозните стоки в ограничени параметри, поради многоаспектността на понятието.

Още от средновековието са наричали някои стоки луксозни, за да е налице разграничаване на благородниците от останалите хора (Karpferer and Bastien, 2009, p. 15; Poldony, 2008, p. 33; Sicard, 2013, p. 18). Съответно луксът действа като социален маркер и произходът му е сложно обвързан с идеята за аристократичен елит, притежаващ своя социален ранг.

По своята същност луксозните стоки са най-високата част на пазара по отношение на качество и цена. Класическите луксозни стоки включват дрехи и аксесоари от висшата мода. Луксозният сегмент присъства и в много други пазари: автомобили, вино, бутилирана вода, чай, часовници, бижута, шоколад и др.

От своя страна луксозни са брендовете, на които повечето от продуктите са луксозни. Много често се включват и брендове, които създават такава асоциация и е налице високо качество с висока цена.

Най-големият производител на луксозни стоки в света е LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy).

Капферер и Бастиен (2009, р. 16) твърдят, че в основата на лукса е символичното желание да се принадлежи към висшата класа.

Вигнерон и Джонсън (1999) предлагат луксът да бъде най-високото ниво на престижни марки, които включват различни физически и психологически ценности.

Тъй като луксозните стоки по своята същност са специфични, идеята такива стоки да се продават по интернет е налице години наред, но в началото е много трудно нейното осъществяване. Продажбата на луксозни стоки по интернет става бавно и доста трудно (Ozuem and Tan, 2014, р. 27). Изследванията показват, че електронната търговия е плодотворна възможност за продажба на луксозни стоки и добър комуникационен инструмент (Geerts and Veg-Sala, 2011).

Самите луксозни брендове и предлаганите от тях стоки трябва да се предлагат и онлайн, поради, което е важно използването на омниканалната търговия. Отново ще подчертаем, че първоначалното разбиране сред компаниите е, че луксозните стоки не могат да се предлагат онлайн, поради своята изключителност, висока цена и качество.

Не по-малки са емоциите и преживяванията на потребителите при покупката на луксозни стоки, напротив – счита се, че дори те са по-ясно изразени. Поради това повече от всяка друга индустрия, луксът е склонен да разчита на добър баланс между традиционната офлайн търговия и онлайн търговията, въпреки, че на пазара излизат все повече и нови конкуренти.

Потребителите на луксозни стоки се нуждаят от уникални и висококачествени продукти, но различните луксозни стоки се различават и в различните пазарни сегменти. Така, че една специфична страна на прилагането на омниканалната търговия при луксозни стоки е съобразяването и с различните пазарни сегменти, дори и само в сегмента на луксозни стоки.

Докато в миналото луксозните стоки могат да се предлагат изцяло офлайн в магазините и да е налице пряка връзка с потребителите, то съвременната онлайн връзка с потребителите е немислима без най-новите технологии. Именно поради тази причина прилаганата от компаниите омниканална търговия при луксозни стоки следва да използва най-новите постижения на тези технологии. Успоредно с това в съответствие с изискването за прилагането на омниканалната търговия следва да не се пренебрегва опита на продажбата в магазина, защото една голяма част от продажбите на луксозни стоки се осъществява офлайн в магазините. Не бива да се пренебрегва и обстоятелството, че е налице взаимодействие между офлайн и онлайн търговията.

Независимо от очевидния растеж на онлайн търговията, продажбите едва ли са единственият показател, който заслужава внимание за цялостното анализиране на луксозните магазини.

Освен висококачествени стоки, тези клиенти търсят определен луксозен бранд и го възприемат като социална символика (Vandergriend, 2016).

В тази връзка проучване на МакКинси през 2015 г. предлага средно пет начина за връзка с луксозния бранд на потребител, който ще осъществи тази покупка, а именно: магазин, вирусен маркетинг /от уста на уста/, онлайн търсене, търговци, и уебсайт на бранда.

Самите търговци на дребно, които предлагат луксозни стоки разбират, че се конкурират и с други сектори и много други конкуренти, защото самите потребители очакват вече и преживяване, а не само закупуване на стоката. Диференциацията е задължителна, защото потребителите вече са много информирани, географски и времево не са ограничени да пазаруват по всяко време и от всяко място и следва да им се предостави най-доброто изживяване с отлично качество на луксозната стока.

От друга страна, традиционно, офлайн пазаруването и управлението на продажбите на дребно изискват администриране на редица складове, взаимоотношения с доставчици и партньори, управление на логистиката, обучение на екипи за продажба и процеса на доставка до крайния потребител. Успоредно с това, въвеждането на омниканалната интеграция ще продължи, защото се увеличава необходимостта от точното управление на множество канали, технологии и хора, политики, персонал, управлението на взаимоотношенията с клиентите, доставчиците и партньорите, съобразени с канала.

Интеграцията на каналите потенциално ще разшири сложността на взаимодействията и асортимента както нагоре, така и надолу по веригата, променяйки взаимоотношенията с доставчиците, обемите на поръчките и нивата на персонализиране.

Специфична друга особеност при прилагането на омниканалната търговия е фактът, че луксозните потребители са най-дигитализираният потребителски сегмент и обикновено това е поколението Y. Също така, и не по-маловажно е да се помни, че дигитализирането вече не лукс, а важна необходимост.

Разчитането единствено на луксозния бранд може да се окаже недостатъчно за осъществяване на растеж в луксозна среда. Разнообразието от алтернативи е станало по-лесно достъпно, насърчава се кръстосаното пазаруване и не винаги се увеличава коефициента на лоялност.

Успоредно с това и при луксозните стоки важи правилото за пълно задоволяване на потребителските предпочитания. Специфични и задължителни за омниканална търговия и на луксозни стоки, са и следните важни моменти:

1) Добре обмислен информационен портал в онлайн пространството, от където потребителите да получават бърза, достоверна и точна информация;

2) Функциониращ център за контакт с клиентите и оказване на персонална помощ и съдействие;

3) Уеб базирани инструменти за персонализирано търсене в наличната информация;

4) Оказване на консултантска помощ и позитивно лично отношение при посещение в реалните обекти;

5) Осигуряване на възможност за мобилни покупки чрез готови решения за поръчки, промоции и разплащане;

6) Отпращане на персонализирани оферти по електронната поща или мобилното устройство на клиента;

7) Поддържане на трайни взаимоотношения с доволни клиенти за споделяне на техните отзиви от опита им с търговската фирма;

8) Присъствие на търговеца в социалните мрежи, социална отговорност и ангажираност (Граматинова, Е., 2016).

Обогатяването и аргументирането на теоретичните постановки в доклада ще се осъществи чрез представяне, макар и на малко примери, от практиката.

Докладът на Salesforce Marketing Cloud за 2016 г. разкрива, че 77% от маркетинговете казват, че мобилната мрежа генерира възвръщаемост на инвестициите, а 79% я смятат за основна част от бизнеса си (McGinnis, D., 2016).

Hermès се адаптира към тази мобилна смяна, като предоставя на своите сътрудници продажби в магазините с таблети, което им позволява да търсят луксозните продукти.

Ферагамо има и таблети в магазина. Налице са и сътрудници в магазините с iPad, така че те биха могли да помогнат на купувачите да персонализират покупките си точно там в магазина.

Hermès има интерактивен портал, в който клиентите могат да изпращат снимки и истории за продуктите си. Това все още позволява на потребителите да преглеждат първо съдържанието. И не на последно място по значимост те са започнали инсталирането на Wi-Fi в своите магазини през 2017 година (McGinnis, D., 2016).

Със сигурност има много други компании, които предлагат луксозни стоки и които непрекъснато се развиват осъществявайки омниканална търговия, независимо от трудностите и спецификите ѝ при този тип стоки.

Потребителите искат да получат своите луксозни стоки от луксозни брандове веднага и възможно най-бързо, дори ако е възможно с много положителни емоции. Това много често става с осъществяването на омниканалната търговия, макар и доста трудно, заради високата цена и качество на луксозните стоки и редица други препятствия.

Бъдещето ще покаже какво и как ще поиска клиента и дали омниканалната търговия е достатъчна, за да се продават луксозни стоки. Едно е сигурно, потребителите желаят да получат своето потребителско изживяване и то е още по-възбуждащо при луксозните стоки, затова те няма да се откажат да пазаруват онлайн или офлайн, стига да получат това, което наистина искат.

Използвана литература

1. Граматикова, Е. (2016). Възможности на омниканалната търговия за задоволяване на потребителските предпочитания, Списание „Управление и образование“, Том XII (2).
2. Кътева, М. (2015). Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия на дребно, Списание „Диалог“, Достъпен на: https://dlib.uni-svistov.bg/xmlui/bitstream/handle/10610/2398/DialoBook3bul2015_47_60.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Посетен на 27.07.2018 г.].
3. Русинова, Р. (2014). Иновации променят доставките по Коледа. //Логистика, бр. 10, Достъпен на: <http://www.logistika.bg/bg/menu/23/post/13184/Inovacii-prom%D0%B5nqt-dostavkit%D0%B5-po-Kol%D0%B5da> [Посетен на 20.07.2018 г.].
4. Чанкова, Ж. (2012). Марк Йомънс: Новата реалност е предизвикателство за бизнеса. Достъпен на: http://www.regal.bg/tema_na_broia/2012/12/12/1966748_mark_iomuns_novata_realnost_e_predizvika_telstvo_z/ [Посетен на 15.06.2018 г.].
5. Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). „The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands“, London: Kogan Page Ltd.
6. McKinsey & Company. (2015). “Digital Inside: get wired for the ultimate luxury experience” McKinsey and Company Inc.
7. Ozuem, W., & Tan, K. (2014). „Reconciling Social Media with Luxury Fashion Brands: An Exploratory Study“, in Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives, Business Science Reference, IGI Publishing, USA.
8. Podolny, J. M. (2008). „Status signals: A sociological study of market competition“, Princeton, NJ: Princeton University Press.

9. Sicard, M. C. (2013). „Luxury, Lies and Marketing“, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
10. Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). „Evidence on Internet communication management strategies for Luxury Brands“, Global Journal of Business Research, Vol 5, No. 5.
11. Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). „A Review and Conceptual Framework of Prestige. Seeking Consumer Behavior“ Academy of Marketing Science Review, Vol 1, No. 1-15.
12. Dupre, E., (2017). How three Luxury brands are adapting to an omnichannel world.
13. Достъпен на: <https://www.dmnews.com/channel-marketing/multi-omnichannel/article/13035216/how-three-luxury-brands-are-adapting-to-an-omnichannel-world> [Посетен на 01.09.2018 г.].
14. McGinnis, D., (2016), New 2016 State of Marketing Research Report, Достъпен на: <https://www.salesforce.com/blog/2016/03/state-of-marketing-2016.html> [Посетен на 01.09.2018 г.].
15. Vandergrind, Tim, (2016). „You can't sell luxury online.“ Достъпен на: <http://www.vandergrind.com/blog/entry/you-cant-sell-luxury-online> [Посетен на 03.09.2018 г.].

За контакти

Надежда Димова

E-mail: n.dimova@abv.bg

ПАЗАРЪТ НА ВИНО В БЪЛГАРИЯ – АНАЛИЗИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ

Докт. Илиян Георгиев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

THE WINE MARKET IN BULGARIA – ANALYZES AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT

Iliyan Georgiev, PhD student
D. A. Tsenov Academy of Economics

Резюме

България е с традиции и в производството и консумацията на вино. В нашата страна се отглеждат висококачествени сортове грозде, които са конкурентни на европейския и световния пазар. Основната цел на настоящата разработка е да се анализира състоянието на винения пазар в България. За постигането на целта са в теоретичен аспект са обособени традиционните особености на пазара на вино в България, площите с лозови масиви и сортове грозде, отглеждани на тях. Емпиричният анализ е проведен в следните три насоки – производство на вино, износ на вино и консумация на вино. В заключение на база на проведеня анализ са изведени перспективите и насоките за развитие на пазара на вино у нас.

Ключови думи: *винен пазар, производство на вино, износ на вино, консумация на вино.*

Abstract

Bulgaria has traditions in the production and consumption of wine. In our country are grown high quality varieties of grapes that are competitive on the European and world market. The main purpose of this paper is to analyze the state of the Bulgarian wine market. In order to achieve the goal, the traditional features of the wine market in Bulgaria, the areas with vineyards and grape varieties grown on them are distinguished in a theoretical aspect. The empirical analysis is conducted in the following three directions – wine production, wine export and wine consumption. In conclusion, on the basis of the analysis, the perspectives and the directions for development of the wine market in Bulgaria are presented.

Key words: *wine market, wine production, wine export, wine consumption.*

1. Традиционни особености на пазара на вино, площи и сортове

Реформата на Общата организация на пазара (ООП) на вино, приета през 2008 г. 1 и включена в Регламент (ЕО) № 1234/2007 на Съвета 2 от 22 октомври 2007 г. (по-нататък наричан „Регламент за единната ООП“) има за цел да повиши конкурентоспособността на винопроизводителите от ЕС. Тя бе замислена като двуетапен процес. На първо място беше необходимо да се постигне равновесие на пазара чрез постепенното премахване на някои мерки за пазарна намеса, придружено от тригодишна схема за изкореняване, докато вторият етап от 2012 г. се съсредоточава върху инструменти за повишаване на конкурентоспособността на винопроизводителите от ЕС, като например реструктуриране и конверсия на лозя, инвестиции и насърчаване на продажбите в трети страни. Тези мерки се управляват в рамките на национални програми за подпомагане (НПП) (Европейска комисия, 2012).

Положението на пазара на вино в ЕС през последните години може да се характеризира със следните фактори: намаляване на винопроизводството в ЕС, намаляване на потреблението на вино в ЕС и увеличаване на износа на вина в трети страни, което значително надвишава увеличението на вноса на вино (Европейска комисия, 2012).

От тази гледна точка основните фактори влияещи върху пазара на вино могат да се разделят на две групи: фактори на предлагането и фактори на търсенето. Факторите на предлагането могат да се обединят в следните – площи с лозови масиви, големина на лозовите масиви при отделните производители, производство на грозде (средни добиви от дка.), производство на вина и мъст, наличие на търговска марка, географски означения и указания за произход.

Факторите на търсенето могат да се синтезират в две направления. Първото направление, обединява фактори, влияещи върху търсенето на вино от крайните потребители – доходи на потребителите, средно количество за определен период на глава от населението, внос и износ на вино,

През 2016 г. площите с лозови масиви са 50 892 ха, с 0,4% повече в сравнение с предходната година. Около 3% от площите в стопанствата са млади, невстъпили в плододаване лозя. Новозасадените площи лозя през 2016 г. са 790,7 ха, като 520,9 ха са предназначени за производство на бели вина и 269,8 ха - за производство на червени вина и розе (Министерство на земеделието, храните и горите, 2017, с. 58).

Общите площи с лозя през 2016 г. възлизат на 62 916 ха, с 0,2% повече спрямо предходната година. Традиционно, най-голям дял от лозята в стопанствата (близо 70%) се намират в южната част на страната, главно в Югоизточен и Южен централен райони. (Министерство на земеделието, храните и горите, 2017, с. 59)

Производството на вино от реколта 2016, декларирано от регистрираните винопроизводители, възлиза на 1 207 785 хектолитра. Това е с 8% под нивото от 2015 г., като производството на бели вина намалява с 8%, до 608 285 хектолитра, а това на червени вина и розе - със 7%, до 599 501 хектолитра. Производството на гроздова мъст е в размер на 37 207 хектолитра, с 34% по-малко на годишна база (Министерство на земеделието, храните и горите, 2017, с. 61-62).

С най-голям дял от промишленото производство на вина - реколта `2016 са трапезните вина (вина без защитено наименование за произход или защитено географско указание) – около 69%, следвани от регионалните вина (вина със защитено географско указание) с около 30% (Министерство на земеделието, храните и горите, 2017, с. 62).

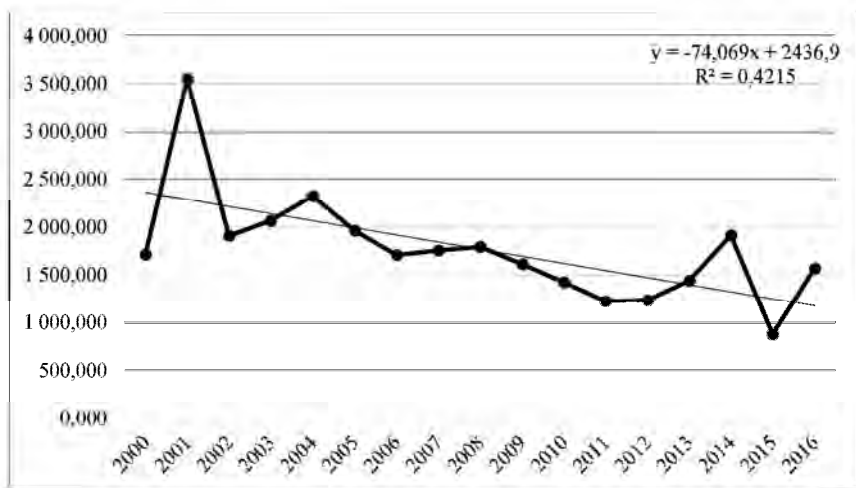
Водещ в производството на вино е Югоизточен район с около 59% от общото промишлено производство, следван от Южен централен район с 18%. Най-малък е дялът на произведеното в Северния централен район вино – 3,7%. В извънпромишлени условия през 2016 г. са произведени 126 196 хектолитра вино, при 200 748 хектолитра за предходната година. Така, общото производство на вино – реколта `2016 възлиза на 1 333 981 хектолитра, с около 12% по-малко в сравнение с 2015 г. (Министерство на земеделието, храните и горите, 2017, с. 62)

До шейсетте години на миналия век в България се правят вина от местните сортове грозде, сред които запазените до днес мавруд, гъмза и широка мелнишка лоза. Тогава се извършва райониране на лозарството, променят се формировките на съществуващите лозя и се засаждат масово френските сортове - предимно каберне совиньон, мерло и шардоне .

2. Производство на вино

На фиг. 1 са поместени данните за производството на вино в периода 2000 – 2016 г. Анализът на фиг. 1 показва че в началото и в края на изследвания период се наблюдава динамика, докато в средата на периода има отчетлив спад. В началото на периода от 2000 до 2004 г. в сектора на „Винопроизводството“ се отчита динамика като през 2001 г. е най-високото производство за целия изследван период. През 2002 г. отново се наблюдава спад, а след това през следващите две години има леко покачване в производството.

За периода от 2005 до 2011 г. се наблюдава тенденция на спад в производството на вино, като най-ниското ниво на производство е през 2011 г. За този период спадът е с над 1 000 000 (hl). Следващия период от 2012 г. до 2014 г. се характеризира с леко повишение в производството на вино, последвано от най-ниското равнище, постигнато през 2015 г. което е и най-ниското за целия изследван период 2000 – 2016 г. През последната година се забелязва постепенно връщане на обема на производството към нивата от 2009-2010 г.



Източник: Eurostat.

Фиг. 1. Производство на вино за периода 2000-2016 г. (1000 hl)

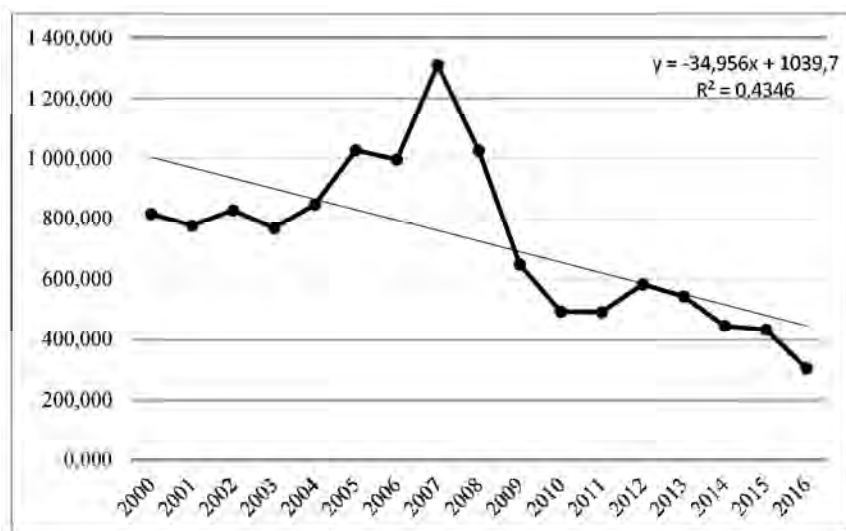
За ясно отчитане на тенденцията в производството на вино е построено уравнение на права линия от типа $y = b_0 + b_1 \times x$. В следствие на това еднофакторния регресионен модел показва, че зависимостта при производството на вино е следната $y = 2436,9 - 74,069 \times x$. Свободният член на уравнението прима стойността 2436,9. По-неже тенденцията е низходяща, знакът пред коефициента β е отрицателен. От тази гледна точка може да се заключи, че тенденцията на намаление е с 74,069 (1000 hl) на година, т.е. със 74069 hl. Коефициентът на детерминация R^2 е равен на 0,4215, което показва частта от вариацията на зависимата променлива – обем на производството, обяснена чрез фактора време. От тук следва, че по-голямата част от влияещите фактори не са включени в модела т.е. остатъчната дисперсия е 0,5785. Коефициента на корелация R е около 0,65, което показва, че силата на връзката е средна и положителна.

3. Износ на вино

На фиг. 2 са представени данните за износа на вино за периода 2000 – 2016 г. Както е показано на фиг. 2 периодът от 2000 до 2007

г. се характеризира с постоянен темп на нарастване на износа на вино. За тези седем години износа е нараснал от 800 (1000 hl) в началото на периода на над 1300 (1000 hl), което е увеличение с 500 (1000 hl).

При настъпването на кризата след 2007 и началото на 2008 г. се наблюдава обръщане на тенденцията към намаление, която се запазва до края на 2016 г. За този период намалението в обема на износа е почти четири пъти, като от 1311 (1000 hl) то спада на 303 (1000 hl).



Източник: Eurostat.

Фиг. 2 Износ на вино за периода 2000-2016 г. (1000 hl)

За ясно отчитане на тенденцията в износа на вино е построено уравнение на права линия от тепа. $y = b_0 + b_1 \times x$. В следствие на това еднофакторния регресионен модел показва, че зависимостта при износа на вино е следната. $y = 1039,7 - 34,956 \times x$. Свободният член на уравнението прима стойността 1039,7. Понеже тенденцията е низходяща, знакът пред коефициента β е отрицателен. От тази гледна точка може да се заключи, че тенденцията на намаление е с 34,956 (1000 hl)

на година, т.е. с 34956 hl. Коефициентът на детерминация R^2 е равен на 0,4346, което показва частта от вариацията на зависимата променлива – обем на износа, обяснена чрез фактора време. От тук следва, че по-голямата част от влияещите фактори не са включени в модела т.е. остатъчната дисперсия е 0,5654. Коефициента на корелация R е около 0,66, което показва, че силата на връзката е средна и положителна.

4. Консумация на вино

Данните за средната консумация (потребление) на алкохолни напитки и вино на лице от домакинството за периода 2010 – 2017 г. са поместени в табл. 1. Както е видно от табл. 1 потреблението на алкохолни напитки през изследвания период нараства, като се наблюдават и периоди на лека устойчивост при консумацията. Средното потребление на лице от домакинството за периода се увеличава с над 5 л. Тази засилена консумация на алкохолни напитки всъщност не се дължи на повишено потребление на вино, защото средната консумация на лице от домакинството за периода отбелязва тенденция на спад. Поради тази причина повишената консумация на алкохолни напитки се дължи на повишено търсене на бира, напитки с високо съдържание на алкохол и други алкохолни напитки.

Таблица 1

Средно потребление на алкохолни напитки и вино на лице от домакинство

Година	Алкохолни напитки (л)	Вина (л)
2010	23,6	5,5
2011	23,2	5,2
2012	26,3	5,5
2013	27,1	5,5
2014	28,4	5,5
2015	29,2	4,6
2016	27,3	4,4
2017	28,9	4,3

Източник: НСИ, <http://www.nsi.bg/bg/content/3255/годишни-данни>

Анализът на табл. 1 показва първоначална устойчивост в средната консумация на вино на лице от домакинството, която през последните три години е белязана с тенденция на спад. След 2014 г. средната консумация на вино на лице от домакинството спада с над един литър от 5,5 л. до 4,3 л. Като се направи паралел с данните за производството на вино (фиг. 1) също 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.

5. Перспективи и насоки за развитие на пазара на вино

Вследствие на направеният анализ и отчетените негативни тенденции, характеризиращи пазара на вино в България в заключение са изведени перспективите и насоките за неговото развитие. Перспективи и насоки за бъдещо развитие и повишаване на конкурентоспособността на винопроизводството в България могат да са:

- *подмяна на застаряващите лозови масиви с български сортове, специализирани за производството на вино;*
- *обособяване на региони с български сортове, чиито качества се дължат изключително на климатичните условия и почвите;*
- *възстановяване на традиционното производство на вино в по-малки количества, но с по-високо качество;*
- *предоставяне на компетентна помощ при регистрацията на географско указание, географско означение и търговска марка;*
- *разработване на стратегия за стимулиране на търсенето на българско вино на международните пазари;*
- *стимулиране на вътрешното търсене и изтъкване на предимствата на българските вина пред вносните.*

Използвана литература

1. Европейска комисия. (2012). Доклад на комисията до Европейския парламент и съвета съгласно член 184, параграф 8 от Регламент (ЕО) № 1234/2007 относно опита, натрупан при прилагането на реформата в лозаро-винарския сектор от 2008 г. Брюксел.

2. Министерство на земеделието, храните и горите. (2017). *Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието*. София.

За контакти

Илиян Георгиев

E-mail: iliyangeorgiev@abv.bg

НЕЩАТА В ТРАНСПОРТА ЗАПОЧВАТ ДА МИСЛЯТ

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна

THINGS IN TRANSPORT START TO THINK

Assoc. Prof. Dr. Donka Zhelyazkova
University of Economics – Varna

Резюме

Настоящата разработка има за цел да разкрие мястото на транспорта в контекста на концепцията за цифровата трансформация на икономиката и да разгледа някои примери в тази насока, които допринасят за неговото дигитално развитие. В основата на съвременните промени в икономиката се поставя кризата през периода 2007-2010 г., която се счита за предвестник на предстоящия край на вълната на информационните и телекомуникационните технологии, която на практика е петата по ред, основана на теорията за дългите вълни на Кондратиев. Конкретно в транспортния сектор дигитализацията се базира на такива постижения като: интелигентни транспортни системи, автономни транспортни средства, интернет приложения, самоорганизиращи се производствени системи и пр.

Ключови думи: *транспорт, интелигентни транспортни системи, автономни транспортни средства, интернет приложения.*

Abstract

The present study aims to reveal the place of transport in the context of the concept of digital transformation of the economy and it to examine some examples in this direction that contribute to its digital development. Underlying the current changes in the economy is the crisis in the period 2007-2010, which is considered the forerunner of the forthcoming end of the wave of information and telecommunications technologies, which is in fact the fifth in line with the theory of the long waves of Kondratiev. Specifically, in the transport sector, digitization is based on such achievements as: Intelligent Transport Systems, Autonomous Transport Vehicles, Internet Applications, Self-Enough Production Systems, etc.

Key words: *Transport, Intelligent Transport Systems, Autonomous Transport Vehicles, Internet Applications.*

Логистика 4.0 е неразделна част от Индустрия 4.0 и респективно от Търговия 4.0. Една от фразите, която се използва, за да се опише Логистика 4.0, е „Нещата започват да мислят“ (Божилков, 2016). Развитието на науката и технологиите постепенно позиционират „умните“ устройства в редица сфери на стопанския и социалния живот, в това число и в транспорта като ключова логистична функция и нещата в транспорта също започват да мислят.

Целта на настоящата разработка е да се разкрие мястото на транспорта в контекста на концепцията за цифровата трансформация на икономиката и да се разгледат някои примери в тази насока, които допринасят за неговото дигитално развитие.

В обхвата на цифровата икономика попадат разнородни дейности, бизнес модели и технологични решения. От една страна са развитието на електронния бизнес и електронната търговия, автоматизираното промишлено производство и интелигентните производствени предприятия, интелигентните транспортни системи и транспортни средства, интелигентните енергийни системи и други. Облачните технологии, интернет технологиите, включително интернет на нещата, технологиите за оползотворяване на потенциала на големите данни, индустриалната и сервизната роботика, развитието на изкуствения интелект са основните технологични предпоставки за развитие на цифровата икономика (Министерски Съвет, 2017, с. 6).

В генезиса на настъпилите кардинални промени в икономиката през последните години стои кризата през периода 2007-2010 г., считана за предвестник на предстоящия край на вълната на информационните и телекомуникационните технологии (Петрова, 2015, с. 61), която на практика е петата по ред, основана на теорията за дългите вълни на Кондратиев. В книгата „Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения“ авторът твърди, че „Съществуват и големи цикли на динамиката на капиталистическата икономика – със средна продължителност от около 50 години“ (Кондратиев, Н. Д., Ю. В. Яковец, Л. И. Абалкин, 2002). Тази хипотеза се изпитва статистически на базата на дългосрочната динамика на основните параметри на икономическата конюнктура: средното ниво на цените на стоките; лихви върху капитала; заплати; оборот на външната

търговия; добиване и потребление на въглища; производство на чугун и олово.

Големите конюнктурни цикли, на фона на които протичат малки цикли, се определят от процесите на радикално преразпределение на натрупаните и натрупващите се капитали, изразени външно в дълбоки реформи на индустрията и технологичната революция, в привличането на нови територии, в обучението на нови квалифицирани работници (Кондратьев, 1992, с. 211).

Разбира се, иновациите, които са в основата на всеки цикъл, не се ограничават до произведените продукти, тъй като примери за иновации могат да бъдат намерени в услугите, в публичния и частния сектор. С появата на интернет възможностите за иновации в услугите нараснаха значително и това понякога се нарича „решението търси проблеми“ (Tidd, J., J. Bessant, K. Pavitt, 2013, pp. 4-6), тоест наблюдава се решаване на потенциално, а не на реално съществуващи проблеми, което може да осигури превенция в един бъдещ период и да предотврати настъпването на нежелани събития, каквито са, например, екологичните отпечатъци в атмосферата.

Според тази теория иновациите могат да бъдат декомпозирани в четири или пет вълни.

Автори (Drath, R., Al. Horch, June, 2014, pp. 56-57), които свеждат хронологията в развитието на иновациите до четири вълни, разглеждат: първата Индустриална революция като следствие от откриването на парния двигател в края на XVIII век, втората Индустриална революция свързват с масовото производство в началото на XX век, третата Индустриална революция в началото на XXI век, когато масово навлизат електрониката и компютърните технологии и четвъртата Индустриална революция, известна като „Индустрия 4.0“, при която виртуалният и реалният свят започват да се сливат.

В научна литература се среща и схващането за декомпозиране във времето на развитието на иновациите на пет вълни (Moody, J. B., V. Nogrady, 2010, p. 130), (Perez, January, 2009, p. 12):

– Първата вълна от иновации се свързва с първата фаза на Индустриалната революция, която е отговорна за насърчаването на голям скок в иновациите чрез включване на нови технологии и

пренасочване от занаятчийството към индустриалното производство. В сферата на транспорта започва изграждането на пътища, използването на силата на водата и водните колела. В последния си етап тя е била повлияна от края на Наполеоновите войни.

– Втората вълна от иновации се отличава с ерата на парата, която улеснява транспортирането на дълги разстояния както на хора, така и на товари и допринася за развитието и разширяването на пазара на много компании. В транспортния сектор започва изграждането на железопътна мрежа, на големи пристанища и железопътни гари, както и конструиране на големи морски кораби. Тя завършва с Голямата депресия.

– Третата вълна е ерата на електроенергията, която позволява свързване на отдалечени комуникации и преконфигуриране на производствения потенциал на компаниите. Транспортният сектор се развива по посока на разширяване на корабостроенето на стоманени параходи, започва изграждането на Суецкия канал, на трансконтинентални жп линии, част от електрифицирана мрежа, на значителни по размер мостове и тунели. Тя също така приключва в резултат на Голямата депресия.

– Четвъртата вълна е тази на масовото производство, което дава възможност на компаниите да отговорят на новите изисквания, да увеличат своя производствен потенциал и да търсят нови бизнес възможности. Транспортна инфраструктура се насища с пътища, магистрали, пристанища, летища, тръбопроводи, канали и широка мрежа от телекомуникационни съоръжения. Тя завършва с кризата с нефта.

– Петата вълна от иновации се основава на информационни и комуникационни технологии и мрежи и се характеризира с широкото използване на компютри и преконфигурирането на бизнеса с развитието на интернет. Транспортният сектор осъществява високо-скоростни мултимодални транспортни връзки по земя, въздух и вода, базирани на дигитализация на телекомуникационните съоръжения и интернет.

– Някои автори се опитват да предскажат, с какво може да се идентифицира шестата иновационна вълна и те я свързват с

промени, основани на устойчиви практики (Glessia, S., L. C. Di Sergio, 2016, pp. 128-134). Устойчивите аспекти на транспортната система се базират на три основни опорни точки, първата от които фокусира вниманието върху нуждите на лицата, фирмите и обществото, разгледани през призмата на екологичните параметри и човешкия здравен статус. Втората опорна точка свързва целите на устойчивата транспортна система с лимитиране на влиянието върху околната среда, а третата се стреми към ограничаване на тези процеси до потенциала за усвояване от Земята по отношение на токсичните емисии, парниковите газове и замърсяването на водата от транспорта (Zhelyazkova, 2017, с. 73-104).

Позиционирайки транспорта в контекста на четвъртата или респективно на петата вълна от иновации, в зависимост от възприетата хронологията в развитието на иновациите, очакванията се свързват логично с прилагането на информационни и комуникационни технологии и мрежи, както в сектор „Транспорт“, така и в границите на отделните стопански единици.

Конкретно в транспортния сектор конструирането на едно общо пространство между виртуалност и реалност се базира на такива постижения като: интелигентни транспортни системи, автономни транспортни средства, интернет приложения и пр., които са интегрална част от една обща верига на доставки, състояща се от „три или повече икономически единици (юридически или физически лица), пряко участващи във вътрешните или външните потоци от продукция, услуги, финанси и/или информация от източника до потребителя“ (Благоева, С., М. Кехайова-Стойчева, 2008). Един от възможните сценарии за развитието на веригите на доставки е те да се изготвят автоматизирано като част от процеса на самоорганизиращото се производство, където човешкият фактор няма да бъде изместен като активен участник в процесите, свързани с преодоляване на пространственото несъответствие, а процесите ще бъдат базирани на неговите интелектуални решения, заложили превантивно в процедурите, както и при създаване на софтуера, позволяващ предаването на тази информация на машините.

В практиката са познати много технологии, пряко свързани с интелигентни транспортни системи, каквито са (Shende, An., Sh. Nathgaonkar, N. Patil, M. Jirapure, January, 2017, p. 76):

– безжичните комуникации (Wireless communications) – предлагат различни форми на безжична комуникация като GSM, 4G и пр.

– компютърните технологии (Computational technologies) – в съвременните автомобили се използват все по-мощни компютърни процесори.

– плаващите данни за автомобили/плаващи клетъчни данни (Floating car data/floating cellular data) – в почти всеки автомобил има поне един мобилен телефон, който предава информация за местоположението си в мрежата, дори когато не е установена гласова връзка.

– сензорните технологии (Sensing technologies) – включват телекомуникационните и информационните технологии, както и най-съвременните микрочипове, RFID и технологии за интелигентно разпознаване на местоположение.

– индуктивеният детектор тип „примка“ (Inductive loop detection) – най-опростените детектори извършват преброяване на превозните средства за единица време, които преминават през цикъла, докато по-сложните сензори регистрират скоростта, дължината и теглото на превозните средства, както и разстоянието между тях.

– видео наблюдението на превозните средства (Video vehicle detection) – осигурява измерването на потока на трафика и автоматично разпознаване на инциденти, използвайки видеокамери.

Интелигентната транспортна система има широк спектър от приложения като електронно събиране на пътни такси (Electronic toll collection), системи, уведомяващи аварийните превозни средства (Emergency vehicle notification systems), автоматично контролиране на пътищата (Automatic road enforcement), системи за избягване на сблъсък (Collision avoidance systems), динамика на светофарните уредби (Dynamic Traffic Light Sequence), интелигентен автомобил (Intelligent Vehicle).

Особен интерес представляват т. нар. интелигентни автомобили, които интегрират функциите помощ на шофьора и информация за шофьора, така че превозните средства да работят по-безопасно и ефективно. Към тях можем да отнесем и т.нар. автономни автомобили, при които основната отличителна характеристика от конвенционалните превозни средства е свързана с експлоатацията на изкуствен интелект, който замества частично или напълно човешкия фактор при управлението с неговите рационални и емоционални решения (Желязкова, 2017, с. 247-254).

В границите на модерните производства прилагането на информационните и комуникационните технологии и мрежи се базира на въвеждането в експлоатация на Интелигентни производствени системи, които се състоят от цифрово управлявани машини, машинни центрове, монтажни станции, роботи и т.н. В производственото предприятие и процесите, които протичат в него, транспортът може да бъде интегриран към т. нар. трети модул: (а) модул за позициониране на инструмента, (б) модул за планиране и (в) модул за планиране на маршрута (Kubota, N., T. Fukuda, April, 1999, pp. 121-133).

При вземане на транспортни решения използването от фирмите на приложения, като E+P Truck Driver App, ще позволи поръчките, които са записани в склада да се прехвърлят към мобилното устройство и приложението в реално време, като всички данни за транспорта ще бъдат достъпни с едно кликане. Приложението автоматично води потребителя чрез различните действия по даден маршрут, като например навигация към отделните точки за доставка. Приложението документира напредъка на всеки маршрут и изпраща цялата информация обратно на цялостното софтуерно решение за ефективно управление на логистиката, което интегрира управлението на складовете, контрола на материалните потоци по целия път на транспортиране като активно контролира всички логистични процеси в реално време, което позволява постоянен обмен и редуцира администрирането на маршрути в отсъствието на хартиен носител.

Приложението Truck Driver App работи под всички операционни системи Android и скоро ще бъде налице и за устройства, работещи с мобилната операционна система на компанията Apple –

iOS. Това също така позволява икономична интеграция на външни доставчици на услуги във вътрешни логистични процеси чрез смартфони и планшети. Приложението намалява разходите и усилията за всички участници във веригата за създаване на стойност.

Определено можем да твърдим, че „нещата в транспорта започват да мислят“, основани на съвременните постижения на информационно-комуникационните технологии, което на практика е основа за по-висока ефективност и производителност на труда на човешкия фактор, който запазва своята роля на интелектуален генератор на процесите, свързани и с пространственото преместване на материалните потоци.

Исползвана литература

1. Drath, R., Al. Horch. (June, 2014). Industrie 4.0: Hit or Hype? *IEEE Industrial Electronics Magazine*.
2. Glessia, S., L. C. Di Serio. (2016). The sixth wave of innovation: are we ready? *RAI Revista de Administrazgo e Inovazgo 13*.
3. Kubota, N., T. Fukuda. (April, 1999). Structured intelligence for self-organizing manufacturing systems. *Journal of Intelligent Manufacturing*.
4. Moody, J. B., B. Nogrady. (2010). *The sixth wave: How to succeed in a resource-limited world*. North Sydney, Australia: Random House.
5. Perez, C. (January, 2009). Technological revolutions and technoeconomics paradigms. *Technology Governance and Economic Dynamics № 20*.
6. Shende, An., Sh. Hathgaonkar, N. Patil, M. Jirapure. (January, 2017). Intelligent transport system. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology AGNI - PANKH 16, Jawaharlal Darda Institute of Engineering and Technology, Vol. 6, Special Issue 3*.
7. Tidd, J., J. Bessant, K. Pavitt. (2013). *Managing innovation integrating technological, market and organizational change*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
8. Zhelyazkova, D. (2017). The Place of Transport in the Circular Economy of Bulgaria. *сп. Икономически изследвания, София: Институт за икономически изследвания на БАН, кн. 6, 73-104*.

9. Благоева, С., М. Кехайова-Стойчева. (2008). Вериги на доставките в българската практика. *Годишник на Икономически университет - Варна*, 170-171.
10. Божилков, Н. (2016). Логистика 4.0 - данни, които говорят. *сп. Логистика*, бр. 7.
11. Желязкова, Д. (2017). Автономните автомобили и въпросите, които поставят. *“Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения (ИПС-2017)”* (стр. Сборник доклади на VII международна научна конференция, Том 1). Варна: Наука и икономика.
12. Кондратьев, Н. Д. (1992). *Проблеми снижени на цен и повишени на покупателна сила на валута*. Москва: Деньги и кредит, №5.
13. Кондратьев, Н. Д., Ю. В. Яковец, Л. И. Абалкин. (2002). *Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды*. Москва: Экономика.
14. Министерски Съвет, Р. Б. (2017). *Проект на Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0)*. София.
15. Петрова, Е. (2015). Вълни на икономически развитие и връзката им с иновационния растеж. *ел. сп. Проблеми на постмодерността, Том V, бр. 1*.

За контакти

Донка Желязкова

E-mail: d_zhelyazkova@ue-varna.bg

УТИЛИТАРНИ И ХЕДОНИСТИЧНИ ВЪЗПРИЯТИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ЦЕНАТА

Гл. ас. д-р Борислав Атанасов
Университет за национално и световно стопанство

UTILITARIAN AND HEDONISTIC PERCEPTIONS OF CONSUMER TO THE PRICE

Chief Assist. Prof. Dr. Borislav Atanasov
University of national and world economy

Резюме

Възприятията на потребителите за равнището на цените в търговията на дребно в известна степен предопределят и решенията им за покупка, защото цената е елемент, който задължително присъства във всяка покупко-продажба. Решението на потребителите за покупка се свързва с действието както на утилитарни, така и на хедонистични ценови възприятия, защото изграждат общата им оценка за цената. От друга страна потребителските възприятия към цената се свързват и с проявлението на вътрешната и външната референтни цени, влияещи върху потребителския избор. В настоящата разработка на основата на литературен обзор и анализ на проведени емпирични изследвания се идентифицират утилитарните и хедонистичните възприятия на потребителите към цената и проявлението им в процеса на покупка.

Ключови думи: *утилитарни, хедонистични възприятия, цена, потребителско поведение.*

Abstract

To a certain extent, the consumers' perceptions for the price level in the retail trade predetermine also their decisions for purchase because the price is an element, which is compulsory present in all sale-trade. The consumers' decision for purchase is associated with the action of both utilitarian and hedonistic price perceptions because they built up their general assessment for the price. On the other hand, the consumers' perceptions to the price are associated also with the manifestation of internal and external reference prices influencing on consumer choice. In this study, the utilitarian and hedonistic perceptions of the consumers to the price and their manifestation in the purchase process are identified based on the literature review and analysis of conducted empirical studies.

Key words: *utilitarian, hedonistic perceptions, price, consumer behavior.*

В теорията на потребителското поведение, имаща отношение към влиянието на цената върху решението за покупка се извежда действието на вътрешната и външната референтни цени. Потребителите формират в съзнанието си определено равнище за цената, което определя вътрешната референтна цена. Тя се формира в резултат на предходни покупки или наблюдения, и която те очакват да платят, т.е. тя е справедлива за тях. Формираната в съзнанието на потребителите вътрешна референтна цена се използва от тях за преценка на текущите пазарни цени като ниски, средни или високи. От друга страна формирането на референтната цена зависи и от честотата на ценовите намаления за различните групи стоки. Честите ценови намаления могат да доведат до формиране на нови по-ниски референтни цени, поради което част от потребителите биха отложили покупката си до инициране на ново намаление. Това се потвърждава от изследване на Lattin и Bucklin (1989). Изследователите извеждат, че потребителите формират референтни цени както за цената преди, а така също и за цената по време на намалението, и достигат до извода, че честите ценови намаления водят до размиване на границата между намалени и нормални цени, и в резултат се формират по-ниски референтни цени. На сходно мнение са Kalwani и Yim (1992). Те изследват влиянието на честотата и размера на намалението и достигат до извода, че потребителите формират свои очаквания не само за нормалната (цената преди и след намаление), но и за намалената цена.

Склонността на потребителите да се възползват от намалената цена зависи от възприятието им за разликата между вътрешната и външната референтни цени и спестената сума. При положение, че външната референтна цена е значително по-висока от вътрешната, вероятността да контрастира с възприятията на потребителите за справедлива цена е много по-голяма и се възприема от тях като нереална. В случаите, когато външната референтна цена е малко по-висока от вътрешната, тя се възприема от потребителите като приемлива (реалистична) и се асимилира от тях. В изследването си Blair и Landon (1981) достигат до извода, че когато при обявяване на ценово намаление има информация за редовната и намалената цена, в съзна-

нието на потребителите се формират възприятия за по-голяма изгода от намалението, респ. по-голяма спестена сума пари, в сравнение когато в обявеното намаление се посочва единствено промоционалната цена. Изследвайки влиянието на референтните цени и имиджа на търговския обект (респ. на търговеца) върху възприятията на потребителите за ценността на намалението и решението им за покупка Berkowitz Walton (2008), достигат до извода, че наличието на референтни цени в промоционалните предложения влияят положително върху решението за покупка, защото създават впечатление у потребителите за по-голяма изгода под формата на спестена сума пари следователно и до увеличаване на съотношението цена/ценност. Чрез изследване на ефекта от представяне на нормалната цена на различни ценови сегменти и на намалената цена Della Bita, Mongro и McGinnis (Смокова, 2012) разкриват, че по-голямото ценово намаление създава възприятие за по-голяма ценност и по-малка склонност за търсене на допълнителна информация за конкурентно ценово предлагане в процеса на покупка. Biswas и Blair изследвайки външната референтна цена и влиянието ѝ върху решението за покупка, обобщават, че при получаване на информация от потребителите за външната референтна цена се променя и вътрешната им референтна цена, която се сравнява с намалената (промоционалната) цена. При сравнението на намалената и променената вътрешна референтна цена се създават убеждения за пестене на парични средства и намален разход на време за търсене на допълнителна ценова информация, а това оказва влияние и върху решението за покупка. Mayhew и Winner (1992) изследват относителното влияние на вътрешната и външната референтни цени чрез модели с променливи, които оказват влияние върху вероятността за покупка при ценово намаление. В резултат на изследването те заключават, че едновременно влияние двата вида цени имат значение при вземане на решение за покупка, но никоя от двете цени не може да обясни в пълнота потребителското поведение, така както едновременното и съвместното действие и влияние на вътрешната и външната референтни цени.

Потребителите вземат решението си за покупка съпоставяйки разходите, които трябва да направят с ценността (респ. изгодата),

която ще получат. На тази основа Thaler (1985) разработва теорията за ценността. Разликата между вътрешната референтна цена и реалната цена, по която се закупува стоката се свързва с психологическите аспекти на покупка. В случай, че заплатената цена е по-ниска от референтната потребителите изпитват удовлетвореност от покупката. Обратно ако заплатената цена е по-висока от референтната потребителите изпитват чувство на неудовлетвореност. Основна слабост в предложената от Thaler теория е отсъствието на външната референтна цена. Информация за нея се набира от потребителите чрез промоционални брошури, сайт на търговец и други.

Възприятията на потребителите за равнището на цените в търговията на дребно в известна степен предопределят и решенията им за покупка, защото цената е елемент, който задължително присъства във всяка покупко-продажба. Ценовото възприятие е *сензорно приемане и оценяване на информацията, свързана с цената* (Кръстевич, 1998.). От своя страна ценовите възприятия биват абсолютни и относителни, а възприемането на ценовите изменения е в зависимост от различията в относителното, а не абсолютното изражение (Владимирова, 2016). В тази връзка всеки потребител натрупва и съхранява в съзнанието си възприета от него информация за равнището на цените в различен диапазон, който формира долен и горен ценови праг. Горният праг на ценово възприятие определя горната граница на цената, която потребителят е готов да заплати, отъждествявайки я с ценността, която ще получи. Долният праг на ценово възприятие определя долната граница на цената, която потребителят е готов да заплати, отново обвързана с ценността под формата на възприето качество.

Потребителските решения при покупка са повлияни както от утилитарните, така и от хедонистичните измерения на потребителските стоки и услуги и са формирани в резултат на външната и вътрешната референтна цена. Както посочват Mano & Oliver (1993) потребителската удовлетвореност се асоциира с относителната тежест на хедонистичните и утилитарните измерения на закупената стока и/или услуга. Следователно решението на потребителите за покупка се свързва с действието както на утилитарни, така и на хе-

донистични ценови възприятия, защото изграждат общата им оценка за цената. Следва да се отбележи, че за една и съща потребителска стока и за една и съща цена на тази стока, възприятията на потребителите за хедонистичност и утилитарност са различни. Разграничаването на утилитарните и хедонистичните мотиви за покупка се асоциира както с утилитарната и хедонистичната природа на продуктите (Смокова, 2012), а така също и с характеристиките на утилитарния и хедонистичния тип потребители (Гълъбова, 2017). Утилитарните възприятия акцентират върху стремежа на потребителите за извличане на възможно най-голяма ценност в процеса на задоволяване на материалните им потребности. Основното предназначение на утилитарните възприятия се свързва със спестяването на средства от потребителите чрез различните ценови подходи (директни и индиректни) за намаление на цената, което променя и съотношението цена/ценност. Следователно високата степен на рационалност биха насочили потребителските решения към така, че тя да играе ролята ключов фактор при вземането на решения за покупка (Hill & Stephens, 1997; Williams & Windebank, 2001; Hill, 2008). Изследвания базирани на Ликертова скала относно оценката на потребителите за паричната изгода от цената, проведени от Blair и Landon, Biswas и Blair, D. Bitta, Monroe и McGinnis, Shimp и Kavas, дават основание да се обобщи, че потребителите възприемат за основна полза спестяването на средства като разлика между редовната и намалената цена. Аналогично изследване провеждат De Pechreugou, Parguel, Mimouni и Desmet (2006), базирано на три променливи за ценовите промоции:

- Пестене на пари;
- Сключване на изгодна сделка;
- Изразходване на по-малка сума.

В резултат на изследването те достигат до извода, за проявление на утилитарната същност на ценовото възприятие се базира на монетарното му изражение.

Обобщавайки утилитарните аспекти на ценовото намаление, водещи до по-ниски потребителски разходи М. Смокова (2012) извежда следните:

- Спестяване на пари;
- Облекчаване бюджета на семейството;
- Плащане на по-малки суми;
- Изгодно пазаруване;
- Финансово улесняване на живота;
- Облекчаване на финансови проблеми и други.

Следователно налице е проявление на ефекта на разходите за потребителите. Следва да се отбележи, че различните подходи на намаление на цените на стоките не водят единствено и само до спестяване на средства от потребителите. Това е така, чрез различните подходи потребителите имат възможност да реализират не само ефекта на значимостта на разходи, но и на създаване на запаси, а също и да закупят стоки с по-високо качество. Според Babin, Darden and Griffin (1994) утилитарното възприятие към цената се характеризира с търсенето на най-добрата цена, качество и време.

В обобщение проявлението на утилитарните потребителски възприятия към цената могат да бъдат обобщени в следните проявления:

- Спестяване на пари;
- Закупуване на предпочитана марка на по-ниска цена;
- Получаване на по-високо качество на по-ниска цена;
- Закупуване на по-голямо количество в очакване на ценово увеличение;
- Формиране на достатъчна потребителска наличност.

Последните две утилитарни потребителски възприятия към цената водят до проявление на ефекта на запасите.

При получаване на монетарна (утилитарна) диференцирана ценност чрез цената от изгодна ценова оферта, потребителите получават и немонетарна (хедонистична) ценност, която има емоционално изражение – удовлетворение от изгодна оферта, чувство на разумен купувач и други. За разлика от утилитарните, хедонистичните потребителски възприятия се асоциират с нематериални изгоди като удовлетвореност, усещане, преживяване, забавление, експериментиране, ентузиазъм и други. Те се базират главно на влиянието на мултисензорни и емоционални аспекти в процеса на пазарува-

не (Hirschman & Holbrook, 1982), и се описват като забавни, приятни и вълнуващи преживявания (Botti & McGill, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000).

Изгодното ценово предложение асоциира потребителите като разумни и в същото време е израз на дълбока емоционална реакция на себеизразяването им чрез цената, което им дава възможност да се идентифицират с дадена социална и/или референтна група. Информацията за ценовото предлагане, с която потребителите разполагат може да ги определи като разумни и в същото време горди, демонстриращи знания за ценовото предлагане на едни и същи стоки или марки, в различни търговски обекти.

Хедонистичното възприятие към цената дава възможност на потребителите за търсене на алтернативи, респ. разнообразие в предлагането, проучване и оценка на различните алтернативни ценови предложения във възприемания от тях ценови сегмент. Следователно емоционалното респ. хедонистичното възприятие към цената поражда желание за разнообразие и стимулира потребителите да изпробват нова марка или стока. Емоционалните акценти на цената пораждат хедонистични възприятия, даващи възможност на потребителите да изпитат удоволствие и забавление чрез ценовото предложение.

Въз основа на изследване на хедонистичните аспекти на ценовите възприятия от İbrahim Arisala & Yavuz Cömert (2016) могат да се изведат:

- Приключение от пазаруването;
- Подобряване на настроението и самочувствието;
- Изпробване на нови стоки и марки;
- Споделяне на преживяното в социални медии.

Обобщавайки хедонистичните възприятия към цената въз основа на литературен обзор М. Смокова (2012) ги групира в следните три групи:

- Изразяване на ценности – гордост и задоволство от покупката и чувство на разумен купувач;
- Разнообразие и новости – изпробване на нови стоки и марки, промяна в навиците при пазаруване;

- Удоволствия и забавления – чувства на задоволство, удовлетворение и забавление.

В обобщение хедонистичните възприятия на потребителите към цената акцентират на:

- Гордост и удовлетворение от ценовото предложение;
- Набиране на информация за новости в стоковото предлагане, експериментиране с нови стоки и марки;
- Споделяне на знания и опит в различни социални общности.

В заключение утилитарните възприятия се отнасят главно за рационалния тип потребители, а хедонистичните – за емоционалния тип потребители. Утилитарните и хедонистичните възприятия на потребителите към цената не трябва да се разглеждат изолирано, а в тясна взаимовръзка, защото изграждат общата им оценка за всяка ценова оферта. В същото време те са и елементи на диференцираната ценност, получавана от потребителите в процеса на покупка. Това е така, защото цената може да бъде източник и на удоволствие, което дава на купувачите чувство за хедонично възприятие.

Използвана литература

1. Владимирова, Й., (2016). Психологическото ценообразуване-предизвикателство пред търговските фирми, ИК-УНСС.
2. Гълъбова, В., (2017). Потребителският избор в търговията на дребно, ИК-УНСС.
3. Кръстевич, Т., (1998). Ценови решения: инструменти, методи и стратегии за оптимална ценова политика, СА „Д. А. Ценов“ Свищов.
4. Смокова, М., (2012). Промоциите (възприемани ползи и ефекти), 2012, СА „Д. А. Ценов Свищов“.
5. Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
6. Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
7. Botti, S., & McGill, A. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065-1078.
8. Blair, E., Jr., Landon, The Effects of Reference Price in Retail Advertisements, *Journal of Marketing*, vol. 45, 1981, pp. 61-69.

9. De Pechpeyrou, P., B. Parguel, A. Mimouni, P. Desmet, Perceived value and trustworthiness of a multi-promotion offer, 2006.
10. https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/146652/filename/Multi_promotions_SoumissionRAM_Desmet_Dauphine_sep_07_English_V3.pdf
11. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
12. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982, Summer). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
13. İbrahim Arisala, Yavuz Cömert (2016). The effect of hedonic and utilitarian motives on consumer behavior, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 5 (3), pp.99-112.
14. Kalwani M., C. Yim. Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, vol.29, 1992, pp.90-100.
15. [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/9602205292.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/9602205292.pdf)
16. Lattin, J., R. Bucklin, Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp.299-310.
17. [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/5002051.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/5002051.pdf)
18. Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
19. Thaler, R., Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, vol.4, 1985, pp.199-214. <http://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-mktsci1985.pdf>
20. Rotheberger, S., F. Siems, Pricing Perspectives: Marketing and Management Implication of New Theories and Applications, 2008, Palgrave Macmillan, pp. 99-110.

За контакти

Борислав Атанасов

E-mail: atanasov.borislav@abv.bg

ТЪРГОВИЯ 4.0 – НАУКА, ПРАКТИКА И ОБРАЗОВАНИЕ
COMMERCE 4. 0 – SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION

Сборник с доклади
Conference proceedings

Предпечатна подготовка *Мария Янчева*

Дадена за печат IX.2018 г.

Печатни коли 31,3

Излязла от печат X.2018 г.

Издателски коли 29,7

Формат 60x90/16

Тираж 70

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна
ул. „Евл. Георгиев“ 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0980-8