

ТЪРГОВИЯ 2030

IX СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади



Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

ТЪРГОВИЯ 2030
IX СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

ТЪРГОВИЯ 2030

IX студентска научна конференция

Сборник с доклади

2022

**Издаелство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна**

На 20 април 2022 г. се проведе IX-та студентска научна конференция, организирана от катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ при Икономически университет – Варна.

Сборникът е финансиран със средства по научен проект НПК - 313 / 2022 г. утвърден със заповед на Ректора на ИУ – Варна № РД 14-93 / 24.06.2022 г.

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността им и за грешки, допуснати по тяхна вина.

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Издателство “Наука и икономика”,
Икономически университет – Варна, 2022

ISBN 978-954-21-1129-0

НАУЧЕН И РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Виолета Димитрова – ръководител

Членове:

Проф. д-р Данчо Данчев

Доц. д-р Донка Желязкова

Доц. д-р Михал Стоянов

Гл.ас. д-р Виолета Петева

Гл.ас. д-р Миглена Милева

Гл.ас. д-р Десислава Гроздева

Гл.ас. д-р Юлия Христова

Ред. докт. Елина Пейчева

Ред. докт. Тонина Янева

Настоящият сборник представя доклади, разработени от студенти, обучаващи се в образователна и квалификационна степен „бакалавър”, специалности „Икономика и търговия” и „Логистика” от Икономически университет – Варна и от студенти в образователна и квалификационна степен „магистър”, специалност „Глобален търговски бизнес” на Икономически университет – Варна, представени на деветата студентска конференция, организирана от катедра „Икономика и управление на търговията и услугите” при Икономически университет – Варна на 20.04.2022 г.

В сборника са публикувани 17 доклада, посветени на актуални теми от съвременното развитие на търговията – външна и вътрешна, на едро и дребно, съвременните форми на търговски обмен и бизнес. Докладите са първи опит на студентите в научна форма да представят свои изследвания, теоретични и емпирични, както и свои виждания за състоянието и бъдещето на бизнеса и търговията в България. Като такива те притежават своите ограничения и предоставят множество възможности за усъвършенстване, но имат и своите предимства, за което следва да бъдат подкрепени и стимулирани.

Целта на сборника е да се популяризира научноизследователската работа на студентите и да им се предостави шанс да обменят мисли и идеи.

Катедра „Икономика и управление
на търговията и услугите”

Съдържание

Предговор	9
1. Айсун Хюсеин	
Развитие на онлайн търговията в България по време на пандемията (Covid 19)	11
2. Алекс Янев	
Тенденции в развитието на електронната търговия.....	17
3. Виктор Стамболов	
Анализ на ефектите от навлизането на модерната търговия на пазара на бързооборотни стоки в България.....	27
4. Даниел Георгиев	
Сравнителна характеристика на магазини „Кауфланд“ и „Лидл“ в България по елементи на обслужване на клиенти.....	34
5. Десислава Димитрова	
Конкурентоспособност на пенсионноосигурителна компания „ДСК-Родина“ АД.....	44
6. Ива Иванова	
Сравнителна характеристика на търговски вериги „Praktiker“ и „Нометак“ в България по елементи на обслужването на клиентите преди, по време и след сделката	52
7. Ивана Лазарова	
Дистрибуционната дейност на „Монделийз България“ ЕООД.....	60
8. Кристиан Георгиев	
Електронна търговия и пазарът на спортни стоки.....	70

9. Люба Петрова	
Съвременни аспекти в развитието на морския транспорт на Република България	79
10. Мария Джангазова	
Омниканална търговия – възможности и предизвикателства	87
11. Мартина Стефанова	
Аутсорсинг стратегия на Apple Inc.	94
12. Милена Минчева	
Култура на търговското обслужване в „Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД	104
13. Пламена Давидова	
Възможностите за развитие и подобряване на транспортната дейност на фирма „Аква Дар“ ЕООД	113
14. Сибел Мехмедова	
Обучение на човешките ресурси – същност и етапи. Методи за обучение.....	117
15. Станислава Ангелова	
Конкурентоспособност на „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД	125
16. Стефани Маринова	
Омниканална, електронна и мобилна търговия	136
17. Стефани Пешовска	
Конкурентоспособност на фирма „Хайат България Кемикъл“ ЕООД	143

ПРЕДГОВОР

Студентската научна конференция на тема „Търговия 2030“ е посветена на съвременните тенденции и бъдещите насоки за развитие на търговията като интегрираща икономическа функция в бизнес организациите и като икономически сектор, заемащ второ място по относителен дял в БДС на националната икономика. Обменът и търговията са средата за осъществяване на бизнеса. Търговската функция е основен източник на конкурентни предимства в бизнес организациите. Иновациите и трансформациите в търговските операции оказват непосредствено влияние върху конкурентоспособността на фирмите и националната икономика.

Студентската научна конференция се провежда за девета поредна година, което е доказателство за значението на научния форум за развитието и популяризирането на резултатите от изследователската работа на студентите в областта на търговията и услугите. През 2022 г. се навършват 74 години от разкриването на специалност „Икономика и търговия“ и 69 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ в Икономически университет – Варна.

Темата и научните направления на студентската научна конференция съответстват на два от научните приоритети пред научноизследователска дейност в Икономически университет – Варна – „Дигитална трансформация и цифровизация“ и „Иновации и конкурентоспособност“. Тематиката на научния форум обхваща съвременни проблеми от теорията и практиката на търговията, с насоченост към бъдещите тенденции в развитието на търговския бизнес като: дигитализация, омниканалност, иновативни технологии (Изкуствен интелект, Виртуална и добавена реалност, „Интернет на нещата“), сигурност на потреблението и защита правата на потребителите и др.

Научните направления на конференцията включват:

- Значение на търговията за местната икономика;
- Търговията и дългосрочното икономическо развитие;
- Роля на търговските вериги в националното стопанство;
- Роля на търговията за сигурността на потреблението;
- Съвременни търговски технологии;
- Електронна, мобилна и омниканална търговия.

Темата на конференцията е продиктувана от динамиката на

трансформационните процеси в търговския бизнес, включително търговията на едро и дребно, електронната и традиционната търговия, вътрешната и международната търговия. Промените и трансформацията в търговията са в резултат на глобалните тенденции на ускорена дигитализация във всички аспекти на бизнеса. Понастоящем, в условията на Covid-19 пандемия, здравна, икономическа и военна криза, тези промени се катализират и придобиват ключово значение за икономиката и бизнеса.

Научният форум цели да стимулира научноизследователската работа на студентите за осъществяване на теоретични и приложни изследвания в областта на търговията, както и да популяризира резултати от тях.

Основни участници в конференцията са студенти от 4-ти, последен курс на обучение, в ОКС “бакалавър” на специалност “Икономика и търговия” и студенти от 5-ти и 6-ти курс на специалност “Глобален търговски бизнес” в ОКС “магистър”. В научния форум участват студенти и от специалност „Логистика“.

РАЗВИТИЕ НА ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯТА В БЪЛГАРИЯ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА (COVID 19)

Айсун Хюсеин

Въведение

През последните две десетилетия и половина почти всеки е паразунал онлайн. В края на краищата, с разпространението на световната мрежа, интернет и технологиите, закупуването на различни стоки и услуги стана още по-достъпно. Пандемията от COVID-19 беше процъфтяваща за електронната търговия, макар и че постави и нови предизвикателства. Пандемията буквално изстреля нагоре и без това растящ през последното десетилетие бизнес – този на електронната търговия. Как точно се разви електронната търговия от началото на пандемията е въпросът, чийто отговор търси този доклад.

1. Електронна търговия – значение, видове и процеси

1.1. Същност на електронната търговия

Определението за електронна търговия всъщност се отнася до вид бизнес модел, който позволява на фирмите и на частните лица, да купуват и продават стоки по интернет чрез виртуален пазар. Обемът на търговията, която се осъществява електронно, първоначално нараства с широкото разпространение на Интернет, както и развитието на уеб технологиите, както и функционалността на мобилните приложения, които могат да бъдат специфично фокусирани върху определени продукти и услуги. Този тип търговия дава възможност на потребителите да купуват онлайн почти всичко, за което се сетят – от самолетни билети до ПОС терминали, книги, музика, абонаментни услуги, мода и т.н.

1.2. Основните видове бизнес модели за електронна търговия

Доверието е един от основните фокуси на специалистите по електронна търговия. В традиционната търговия голяма част от ме-

ханизмите за изграждане на доверие са свързани с формата на комуникация между участниците – средства, свързани с контакта лице в лице. При отдалечения достъп, например в условията на интернет, много от традиционните механизми за установяване на доверие между участниците не съществуват. Затова се използват варианти, които да подсилват останалите или да въведат нови механизми за изграждане на доверие.

- Бизнес – към – потребител (B2C) – бизнес към клиент, представител на който са класическите онлайн магазини, базирани на каталожна търговия. Основен текст на научния доклад.

- Бизнес към бизнес (B2B) – бизнес към бизнес, например когато фирми интегрират информационните си системи, за да автоматизират обмена на стоки и информация помежду им.

- Директно към потребителя (D2C) – Това е най-новият модел на електронна търговия и включва марки, които продават директно на крайни клиенти, без да минават през търговци на дребно, дистрибутори или търговци на едро. Някои примери за платформи, в които това се случва, са Facebook, Pinterest, Instagram и SnapChat.

- Потребител – към – потребител (C2C) – клиент към клиент, схеми, където търговията се осъществява между потребители на платформа, а доставчикът на платформата само осигурява инфраструктурата, често срещу такса.

- Потребител – към – бизнес (C2B) – Този модел включва продажбата на продукт или услуга от потребител на бизнес.

- Бизнес към правителство (B2G) – компании предлагат услуги на правителството с необходимите за целта специфики, напр. прозрачност.

1.3. Разликата между електронния бизнес и електронната търговия

Електронната търговия е свързана с продажбата и закупуването на стоки и услуги онлайн, но това е само една част от историята. Електронният бизнес „включва целия процес на управление на компания онлайн“, а не само търговската дейност. Докато първото е само една част от електронния бизнес, второто включва всички дейности, които са част от управлението на онлайн бизнес – от поддръжка на уебсайта до доставки и обслужване на клиенти.

1.4. Предимства и недостатъци на електронната търговия

Предимства:

- Осъществяването на покупките може да се извършва по всяко време;
- Комфортна обстановка без тълпи от потребители и чакане на опашки;
- Висока степен на защитеност на личните данни;
- Изискват се по-малко време и физически усилия.

Недостатъци:

- Акцентът е върху презентацията, а не върху самия продукт;
- Проблемите при връщането на стоки на търговеца;
- Заплащане на разходите по опаковката и доставката;
- Трудности при получаването на допълнителна информация за стоките и услугите.

2. Развитие на онлайн търговията в България по време на пандемията (COVID 19)

Напоследък все по-често говорим за бързото развитие на онлайн търговията, както в световен мащаб, така и в нашата страна. Като, разбира се, освен постоянното и естествено модернизиране на начина ни на живот и навлизането на новите технологии, основен фактор е и появата на COVID-19. Пандемията трайно промени ежедневието ни, потребителските ни навици и всички свикнахме с „новото нормално“.

2.1. Как се отрази появата на COVID 19 на електронната търговия

Онлайн търговията в България. В България по време на пандемията се търсеха 70-80% по-малко дрехи, обувки, авточасти, пътувания и др. услуги. Ръст в търсенето бележат продукти като преносими компютри, таблети, принтери, уеб камери, конзоли и видео-игри, офис-столове, книги и играчки за деца, спортни и фитнес уреди, маски и дезинфектанти, продукти за здравето и лична грижа (здравни измервателни уреди, витамини, минерали, пробиотици), хранителни продукти, домакински консумативи и почистващи препарати.

COVID-19 ускори дигиталната трансформация на бизнеса в България. Тя обаче не се случва „за една нощ“. Изисква се време, да се трансформират процесите, така че продуктите и услугите да станат достъпни за клиентите онлайн. Малките предприемачи са в по-добра позиция, например забелязваме гъвкавост на малките фермерски магазини, които могат бързо да открият един електронен магазин и да започнат да предлагат продуктите онлайн. Има и по-голяма активност на търговците, качващи продукти в маркетплейс платформите и сайтовете за обяви онлайн, с надежда за продажба в тези трудни времена.

Бизнесите със смесени бизнес модели (офлайн и онлайн) започнаха да оперират изцяло само онлайн. Офлайн магазините се превърнаха в центрове за доставка на поръчки, за получаване на онлайн консултация. Много от класическите ресторанти, които бяха затворени, се преориентираха и започнаха работа с поръчки онлайн, като предлагаха услугата „безконтактна доставка“. Въведени са стабилни планове за непрекъснатост на бизнеса, уеб-базирани продукти и инфраструктури позволяват безпроблемен преход към работа от дома на голяма част от служителите, които са отговорни за осигуряването на технологията и процесите, стоящи зад е-търговията.

Складовете и логистичните бази не смогваха. Наложиха се бързи трансформации. Част от онлайн магазините за доставка на хранителни продукти изпитваха трудности с навременното обслужване на онлайн поръчките. Промениха бизнес процесите си, назначиха нови служители, въведеха работа на смени, за да доставят поръчките на време.

Цялата индустрия се грижи за безопасността на хората и сигурността на пратките. Складовете, логистичните центрове се хигиенизират и работят съгласно публикуваните от Министерството на здравеопазването инструкции. Куриерите са обучени как да се защитят и как да защитават клиентите, с които контактуват, носят защитни маски и ръкавици. На разположение са ръкавици, които потребителите да използват в случай на преглед и тест на пратка. Всички превозни средства се дезинфекцират.

Промениха се навиците за пазаруване на онлайн потребителите:

- Все повече хора закупуват хранителни продукти онлайн и си приготвят храната сами, макар че българските сайтове за доставка на готова храна до дома предприеха всички хигиенни мерки за безопасна доставка на онлайн поръчките;

▪ Наблюдава се тенденцията за повече реализирани плащания онлайн и по-малко с наложен платеж, поради страх от зараза чрез банкноти;

▪ Намалява процентът на „непотърсени пратки“;

▪ Все по-малко клиенти се възползват и от „право на отказ“ в 14-дневен срок.

Съвети към онлайн потребителите

Прекалено привлекателните оферти могат да се окажат примамка. Ако нещо изглежда прекалено хубаво, за да е истина, най-вероятно не е истина. Задължително трябва да се поверява кой е търговецът, който стои зад онлайн магазина, като потребителите трябва да проверят има ли публикувани пълни данни за контакт на юридическото лице-собственик на онлайн магазина, БУЛСТАТ, адрес, телефон, е-мейл адрес, има ли го в регистъра на НАП, публикувани ли са Общи условия, Политика за защита на личната информация, линк към платформата за решаване на спорове на самия онлайн магазин, каква е репутацията на онлайн магазина, какво е мнението на клиентите за него и т.н. Онлайн потребителите имат право на отказ от договора в срок от 14 дни от доставката на стоката и онлайн търговецът трябва да е указал това право в Общите условия.

Електронните магазини предоставят по-голямо удобство за клиентите, а и за търговците. С влиянието на ковид пандемията този факт само се затвърди. Без пространствено-времеви ограничения, само с едно условие – достъп до интернет, всеки би могъл да реализира покупка. Онлайн търговията предоставя по-широк обхват на продажбите и повече възможности за маркетинг. Дигиталният маркетинг се развива с бързи темпове и е със значителен процент на възвръщаемост на инвестицията спрямо маркетинга, осъществяван в традиционната търговия. Пандемията е основният двигател за силното развитие на електронната търговия. Тя доведе до практическото сливане между електронното и физическо пазаруване. Прогнозите са тази тенденция да остане непроменена в близките няколко години. Онлайн търговията В2С (бизнес към клиент) у нас надхвърля 1,9 млрд. лв. през 2020 г., става ясно от годишния доклад на E-commerce Europe. Коронавирус кризата предложи редица възможности и предизвикателства пред представителите на бизнеса.

Заклучение

Онлайн търговията се превърна в основен канал, през който редица компании поддържаха връзка с клиентите си. Важният въпрос е дали това пренастройване ще е временно, докато трае пандемията, или промяната ще трансформира трайно ритейл пазара. Очакванията на анализаторите за електронната търговия в Европа през 2020 са за ръст от 12.7% и достигане на обем от 717 млрд. евро. Прогнозите за електронната търговия в България са за ръст 12-18% през 2020 г. спрямо 2019 г., когато обемът на B2C електронната търговия достигна 895 млн. евро. С оглед на тенденциите и прогнозите, които споделя целият свят по отношение на търговията и развитието на бизнеса като цяло, интересът към тях няма индикации да намалява. Като се има предвид фактът, че до 2040 г. се очаква 95% от световното население да пазарува от фирми за електронна търговия, това отваря много врати пред собствениците на компании.

Използвана литература

1. Данчев, Д. и Христова, Ю. (2017). Основи на търговския бизнес. Варна: Наука и икономика.
2. Найденова, Ж. (2020) [Online]. Електронна търговия по време на пандемия и след това. Available at: / <https://www.bia-bg.com/magazine/view/27498//> (Accessed: 16.4.2022)

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Алекс Янев

Въведение

Едни от най-важните задачи, които стоят пред всяка компания, са да предоставят своевременно информация на своята целева аудитория и да са в състояние да продават своите продукти или услуги във възможно най-кратък срок. Това обуславя разрастването на системата на електронната търговия, тъй като тя позволява едновременното постигане на тези и други задачи (напр. упражняване на контрол върху изпълнението на маркетинговите задачи, повишаване ефикасността на покупките и продажбите). (Орехова и Тертичний, 2019).

Сериозните промени в световната икономика са в резултат от навлизането на нови информационни технологии. Засилването на конкуренцията стимулира предприятията да използват и усъвършенстват съществуващите информационни системи и да се стремят да създават нови.

Целта на настоящата разработка е да се определи същността, функциите и най-важните тенденции в развитието на електронната търговия на световните пазари.

В този смисъл задачите, които се поставят за разглеждане са:

- да се дефинира същността на електронната търговия;
- да се разгледа развитието на електронната търговия в съвременната световна икономика;
- да се очертаят най-значимите ефекти, които има електронната търговия върху икономиката;
- да се направи анализ на обема на реализираните чрез електронна търговия продажби от типа B2C (фирми към крайни потребители) в различни региони на света в периода от 2016 г. до 2021 г.

По темата има изключително много публикации, но липсва единна разработка, която да акцентира както върху предимствата или недостатъците на интернет търговията.

Обект на изследване в настоящата разработка е електронната търговия като съвременен феномен.

Предмет на изследване са тенденциите в развитието на електронната търговия.

1. Теоретични принципи на понятието „електронна търговия“

Електронната търговия включва интерактивни методи свързани с предоставянето на стоки и услуги на потребителите. Терминът се използва и за всички бизнес транзакции, при които страните използват електронни технологии, вместо физическа размяна или контакт, при своето взаимодействие. (Lindner, 2015) Използването на електронна комуникация и цифрови технологии за обработване на информацията са в основата на електронната търговия.

Електронният бизнес е комплекс от взаимно обвързани и взаимодействащи си елементи като: средства за обмен на информация; системи за управление на документация в електронен вид; средства за достъп до глобалните информационни ресурси, събиране и споделяне на информация; растящ брой потребители на Интернет.

Електронната търговия е най-ефективна при осъществяването на следните пет функции:

- реклама – традиционно използвана за привличане на възможно най-голям брой потенциални клиенти и за изпращане на пазарна информация до целевия сегмент;
- демонстрация на стоките – показване на продуктите в Интернет (чрез снимков и видеоматериал и триизмерни графики);
- осъществяване на транзакции – бързи и сигурни плащания, различни възможности за доставка;
- следпродажбено обслужване – оказване съдействие на клиента по време на покупката и след нейното осъществяване;
- създаване на дълготрайни взаимоотношения с клиента (проучване на вкусовете предпочитания и ползите от даден продукт, постоянна комуникация с целевата аудитория и анализ на потребителското търсене) (Шишманов, 2019).

Системите за електронна търговия се различават от традиционните пазари по редица свои параметри. На първо място, използването на компютри автоматизира търговския процес, както и самите търговски взаимоотношения между продавачи и клиенти. На второ място, някои от ползите от прилагането на механизмите и средствата на електронната търговия на финансовите пазари са съкращаване

на разходите, увеличаване на ефективността и подобряване на риск-мениджмънта. Системите за електронна търговия правят възможна непосредствената обработка на данни, което на практика позволява обединяването на всички елементи на търговския процес – от предоставянето на информация за даден продукт или услуга до управляването на риска.

Организацията на електронната търговия включва пет относително самостоятелни процеса, чието съдържание частично припокрива функциите на електронната търговия, но въпреки това са налице и някои различия:

- достъп до информация – потребителите имат свободен достъп до информация за компаниите и техните продукти и услуги, като прозрачният достъп до информация е в основата на провежданите пазарни проучвания;

- възлагане на поръчка – процесът е сходен с регистрирането на поръчка върху хартиена бланка и може да се използва като негова алтернатива;

- плащане – прилагат се всички форми и методи на плащане както при традиционната търговия;

- изпълняване на поръчката – осъществява се в единно информационно пространство, като продуктът може да бъде доставен по електронен път или в натура;

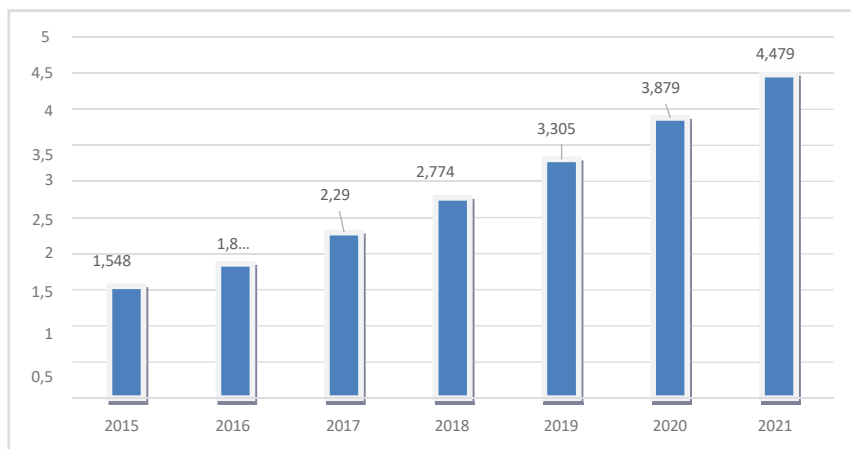
- поддръжка и сервиз – осигуряване на клиентски достъп до цялата необходима информация, консултиране, предоставяне на техническа документация и инструкции (Янков, 2019).

2. Анализ на пазара за електронна търговия

Световният пазар за електронна търговия е един от най-динамичните и непрекъснато разрастващи се пазари. Според доклад на компанията за пазарни проучвания eMarketer обемът на електронната търговия на дребно в световен мащаб е възлизал на 10.1% през 2017 г., като се очаква през 2022 г. да достигне 16.1% . Прогнозите са, че темповете на растеж на електронната търговия ще изпреварят тези на търговията на дребно като цяло (фигура 1).

Първата част от доклада посочва следните основни сектори на електронна търговия: B2B – взаимодействие между юридически лица и организации; B2C е секторът на взаимодействие между юридически

лица и граждани; B2G е секторът на взаимодействие между юридически лица и държавни/правителствени организации; C2C е секторът, в който се осъществява взаимодействие между гражданите; G2C обозначава сектора на взаимодействие между правителствените организации и гражданите. Първата буква в тези съкращения посочва страната, която участва в процеса като продавач на стоки или доставчик на услуги. В секторите C2B, G2G, C2G, G2B участниците в процеса на взаимодействие са същите, но с разменени роли (Morgan Stanley).



Фиг. 1. Динамика в обема на световната електронна търговия в трилиони щатски долара

Източник: e Marketer's Estimates for 2015 – 2021

Според публикация на компанията AT Kearney Глобалния индекс за електронна търговия на дребно, отчита стойностите на редица показатели за пазарния ръст в даден момент като: вид на пазара (млад, развит и растящ или зрял); неговия обем; технологично развитие и потребителско поведение, наличие или отсъствие на електронна търговия. (The World ICT, 2021). Класацията оглавяват Китай, Япония и Съединените щати с по 100 точки, въпреки че пазарът в Китай е млад, този в Япония – зрял, докато пазарът за електронна търговия в САЩ е зрял и растящ. Пазарът за електронна търговия на Великобритания също е със 100 точки по отношение на своя обем, но страната е на четвърто място в класацията заради по-ниските си оценки по отношение на пазарния потенциал и инфраструктура. Развиващите се

страни заемат десет от общо тридесет позиции, като на първо място е Китай. Таблица 1 представя данни за обема на продажбите чрез електронна търговия в периода 2016 г. – 2021 г. по региони. През 2018 г. Азиатско-тихоокеанският регион е най-големият пазар за електронна търговия в света, като общата сума, която населението там е изразходвало за онлайн покупки, е по-висока от сумата, изразходвана в Северна Америка. До края на годината стойността на реализираните чрез електронна търговия B2C продажби се очаква да достигне 525.2 млрд. щатски долара в Азиатско-тихоокеанския регион и 482.6 млрд. щатски долара в Северна Америка.

Таблица 1

**Обем на B2C продажби чрез електронна търговия по региони
в периода от 2016 г. до 2021 г. в млн. щатски долара**

Регион	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021г.
Азиатско-тихоокеански	301.2	383.9	525.2	681.2	855.7	1052.9
Северна Америка	379.8	431	482.6	538.3	597.9	660.4
Западна Европа	277.5	312	347.4	382.7	414.2	445
Централна и Източна Европа	41.5	49.5	58	64.4	68.9	73.1
Латинска Америка	37.6	48.1	57.7	64.9	70.6	74.6
Близкия изток и Африка	20.6	27	33.8	39.6	45.5	51.4
Продажби в световен мащаб	1058.2	1251.4	1504.6	1771	2052.7	2357.4

Източник: Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016 – 2021.

Над 50 % от изразходваните щ.д., за електронна търговия в Азиатско-тихоокеанския регион, са похарчени в Китай, като през 2021 г. в страната са реализирани повече от три-четвърти от всички продажби чрез електронна търговия в региона. Днес пазарът за електронна търговия в Китай представлява едва 5% от целия пазар за търговия на дребно, т.е приблизително половината от размера на пазарите в Съе-

динените Щати и Великобритания, което е показателно за големите перспективи пред неговото по-нататъшно развитие. Обемът на осъществените чрез електронна търговия продажби в Украйна през 2021 г. се оценява на 2 млрд. щ. д., което е с 1 млрд. повече от предходната година. В същото време влошеното икономическо състояние на страната заради усложнената социално-политическа ситуация, а в момента и войната води до значително забавяне в темповете на развитие на електронния бизнес. Обемът на продажбите чрез електронна търговия е намалял с почти 17% в резултат на анексирането на Крим и водената в източната част на Украйна война, като същевременно е намаляла и платежоспособността на населението. Според направено проучване (Worldwide Retail and Ecommerce Sales) средните разходи за поръчка в онлайн магазин са намаляли пропорционално на обезценяването на националната валута, т.е. с 60%. Потребителите на луксозни стоки са се преориентирали към закупуването на техни по-евтини заместители. Според проучвания на eMarketer, САЩ все още са на първо място в класацията на страните с най-добре развита електронна търговия, следвани от Китай. Пазарът за електронна търговия в Китай има значителен потенциал и прогнозите са страната да стане лидер в световен мащаб. Очаква се, Азиатскотихоокеанският регион да изпревари останалите региони, благодарение на бързо растящите пазари в Китай, Индия и Индонезия. През 2021 г. пазарът за електронна търговия в Индия процъфтява с общ обем продажби на стойност 1,6 млрд. щ. д., като прогнозите на специалистите са, че той може да достигне 15 млрд. долара. Въпреки че степенята на проникване на Интернет е едва 17%, бързият темп на растеж на онлайн бизнеса в азиатските страни се дължи на факта, че голям брой потребители тепърва получават достъп до световната мрежа и започват да осъществяват операции, свързани с електронна търговия. Държавите от Азиатския регион, наред с Аржентина, Мексико, Бразилия, Италия и Канада, ще дадат мощен стимул на ръста на електронната търговия в световен мащаб. Бразилия ще продължи да заема челно място сред страните в Южна Америка, като прогнозите са, че за 5 години пазарът за електронна търговия (B2C + C2C) в страната ще нарасне повече от два пъти – от 15 млрд. до 35 млрд. долара. Според анализ на Центъра за проучвания в сектора за търговия на дребно (Center for Retail Research) най-голям е дялът на електронната търговия във Великобритания (13.5%), следван от този в САЩ (11.6%) и Германия

(9.7%). В Швеция, Франция и държавите от ЕС като цяло приблизителният дял на електронната търговия в целия оборот от търговия на дребно е 7%, като в Италия, Украйна, Полша и Испания той е едва 2-3%. Средната стойност на една онлайн покупка през 2016 г. – 2017 г. е била най-висока в САЩ (119 долара), а средният годишен брой онлайн покупки – 15,6. Отчетените стойности за същите показатели във Великобритания са съответно 99 долара и 18 покупки, в Германия – 89 долара и 18,1 покупки, в Италия – 72 долара и 10,4 покупки. Средната годишна стойност на онлайн покупките, направени от един потребител в Украйна, е 714 щ. д., в Русия – 828 щ. д., в Германия – 677 щ. д., в САЩ – 1 104 щ. д., а във Великобритания – 1 206 щ. д. Според прогноза на Merchant Research Center за перспективите пред електронната търговия във Великобритания бързият темп на растеж на електронната търговия ще доведе до затваряне на всеки пети физически магазин за търговия на дребно в страната, като общият им брой ще намалее от 282 000 на 220 000. Такава е тенденцията и в други държави, като все повече предприемачи навлизат на онлайн пазарите, за да съкратят своите разходи и да повишат ефективността на дейността си.

3. Възможности и тенденции за развитие

Налице са следните няколко главни тенденции в развитието на електронната търговия в световен мащаб: електронната търговия все повече ще придобива мобилен и онлайн характер, като сделките ще се осъществяват посредством смартфони, планшети и други мобилни устройства, тъй като нараства броят на Интернет потребителите, които използват мобилни устройства. Сред потребителите, закупуващи стоки и услуги чрез електронна търговия, расте интересът към уникални продукти, които даден сайт предлага лично за тях или са разработени от други потребители. Все по-голям брой търговци се опитват да дадат възможност на своите клиенти да поръчват стоки и услуги през Интернет, като предлагат изгодни условия за доставяне на продуктите в деня на тяхното поръчване и безплатна замяна или връщане на закупените артикули, което несъмнено им осигурява конкурентни предимства. Голяма популярност имат различни електронни валути и други методи за разплащане, сред които и пускането в употреба на собствена валута от компаниите, осъществяващи електронна търговия. „Amazon“ е един от най-значимите представители на компаниите за електронна търго-

вия, които използват своя собствена валута „Амазон монети“ (Amazon coins). Номиналната стойност на една Амазон монета е един щатски долар, но компанията предлага 10% отстъпка при закупуване на виртуална валута на стойност 100 щ. д. и използва най-новите технологии, за онлайн реклама на продукти. Други тенденции са използването на 3D технологии за създаване на реалистични триизмерни модели на продуктите, така че да се привлекат нови клиенти; прилагането на техники за видеонаблюдение, които чрез едно щракване пренасят гледащия видеоматериала в онлайн магазин, където може да закупи дадения продукт; активното развиване на електронната търговия посредством социалните мрежи. Компаниите, за електронна търговия, използват социалните мрежи като маркетингови платформи, за да рекламират своите онлайн магазини, да увеличат броя на своите клиенти, да научат повече за техните предпочитания, да изготвят персонализирани оферти въз основа на събрана информация, да поканят потребителите да съставят списък с предпочитаните от тях подаръци (wish lists), да видят кои стоки препоръчват техните приятели, да се запознаят с нови предлагани услуги и др. Компанията eBay например използва данни от Facebook, за да препоръча определени продукти; търговската верига Walmart има 22 милиона последователи във Facebook и непрекъснато провежда проучвания, за да прецени какъв асортимент от продукти да предлага на своя сайт. Въпреки че статистиката отчита устойчивост при най-купуваните стоки онлайн, промяна у потребителите има.

През март 2020 г. трафикът на уебсайтове в световен мащаб достигна 14,3 милиарда посещения, което означава безпрецедентен ръст на електронната търговия по време на блокирането ни през 2020 г. Проучванията показват, че в САЩ около 29% от анкетираните купувачи заявяват, че никога няма да се върнат към пазаруването отново лично; в Обединеното кралство 43% от потребителите заявяват, че очакват да продължат да пазаруват по същия начин дори след като пандемията приключи. COVID-19 ускори растежа на е-търговията и на дигиталните канали за продажба при категории и сегменти, които до момента бяха относително слаби като доставката на хранителни и домакински стоки.

Продажбите на дребно на електронна търговия показват, че COVID-19 има значително въздействие върху електронната търговия и се очаква продажбите му да достигнат 6.5 трилиона долара до 2023 г.

Заклучение

В развитите страни добива популярност един нов, онлайн, начин на живот – обикновените граждани не използват онлайн пространството само за търсене на информация, но и за да пазаруват, да извършват банкови операции и други онлайн дейности. В бъдеще сделките ще се осъществяват предимно по електронен път посредством мобилни устройства като таблети, смартфони, тъй като се увеличава броят на Интернет потребителите. Взаимодействието бизнес-към-бизнес присъства все по-интензивно в електронната търговия, т.е. възможностите, които електронната търговия предлага, вече не са „запазени“ единствено за продажбата на стоки и услуги на крайния потребител. Непрекъснатото осъвременяване и създаването на нови информационни технологии и компютърна техника улесняват достъпа на потребителите до мрежата и насърчават все по-близкото взаимодействие между тях. Предизвикателството е голямо, и ако допреди няколко години онлайн присъствието на бизнеса беше нещо пожелателно, то днес е задължително – още повече че пандемията все още не е приключила и въпреки отпадането на редица ограничения и завръщането на потребителите към физическите магазини и предишните навици за пазаруване, доста хора ще продължат да купуват през онлайн каналите приоритетно. А това означава още ръст, нови инвестиции, нови играчи на пазара и още дигитална трансформация за бизнеса.

Използвана литература

1. Орехова Т. и Я. Тертичний. (2019). Списание „Бизнес управление, Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов, кн. 4
2. Шишманов, К. (2019). Списание „Бизнес управление, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
3. Янков, Н. (2019). Списание „Бизнес управление, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
4. Chaffey D. (2009). E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall
5. E-Commerce Europe (2017). European B2C E-commerce Report
6. KPMG-ASSOCHAM India Luxury summit 2017
7. Lindner, M. (2015) [Online]. Global e-commerce sales set to grow

- 25 % in 2015. Internet RETAILER. Available at: <https://www.internetretailer.com/2015/07/29/global-e-commercesetgrow-25-2015> (Accessed: 16.4.2022)
8. Morgan Stanley Blue Papers (2021) [Online]. Available at: URL: <http://www.morganstanley.com/views/perspectives> (Accessed: 16.4.2022)
 9. The World ICT 2021 facts and figures (2021) [Online]. Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (Accessed: 16.4.2022)
 10. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Online]. Available at: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-EcommerceSales-eMarketers-Estimates-20162021/20020> (Accessed: 16.4.2022)

АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИТЕ ОТ НАВЛИЗАНЕТО НА МОДЕРНАТА ТЪРГОВИЯ НА ПАЗАРА НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Виктор Стамболов

Въведение

Пазарът на бързооборотни потребителски стоки на дребно е двааспектен и взаимнообусловен. От една страна, той е съставен от търговци и търговски вериги, извършващи продажби на дребно, а от друга – от потребители и домакинства, извършващи покупки за задоволяване на личните си потребности (индивидуални и в рамките на домакинството). Следователно приходите, формирани от отделните търговци и търговски вериги, са пряко свързани с големината на домакинствата, дохода, който отделят за покупка на бързооборотни потребителски стоки и цените на стоките.

1. Характеристика на бързооборотните потребителски стоки

Формите на конкуренция се разделят в две групи – чиста конкуренция и модифицирана (хибридна) конкуренция. Чистата конкуренция изисква наличие на стандартизиран продукт, знание за цени, много продавачи, разположени на всяка локация, свободен достъп до новонавлизащи конкуренти. Този вид конкуренция се дели на „свършена“ и „несвършена“.

В икономическата литература стоките се разделят на две големи групи:

- стоки за лично предназначение и стоки с инвестиционно предназначение. От своя страна, стоките за лично предназначение биват стоки за дълготрайна и стоки за краткотрайна употреба (наричани още бързооборотни стоки).

В специализираната литература съществуват множество определения при дефиниране на бързооборотните потребителски стоки. Sean Brierley (2002), Wright (1999), S. Bhalla и S. Anuraag (2010), Paul (2008), Лукчиев (2002), Колброн (2004), Веснин (2011), Степанов (2010), Кулибанов (2002) и Костова (2008) акцентират, че това са

стоки с голяма честота на търсене (най-често всекидневно), които се потребяват еднократно и ежедневно. От своя страна, S. Jaгау акцентира на краткия срок на годност, който притежават тези стоки (2007). В становищата на Dogra и Ghuman (2008) се застъпва разбирането, че голяма част от бързооборотните потребителски стоки е възможно да бъдат закупени импулсивно и без предварителен избор, при ниска ангажираност на потребителите в процеса на покупка. Те са предназначени както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството. Paul (2008), Костова (2008), Николова (2009), отбелязват, че са обособени в две относително самостоятелни групи – хранителни и нехранителни. В състава на хранителните са включени хляб, мляко, пакетирани храни, алкохолни и безалкохолни напитки, топли напитки, растителни и животински мазнини, захарни и шоколадови изделия. В групата на нехранителните - тоалетни принадлежности, козметика, стоки за лична хигиена, домакински стоки, почистващи и перилни препарати.

Анализът на разгледаните становища на български и чужди автори относно характеристиките на бързооборотните потребителски стоки дава основание да се обобщи, че бързооборотните потребителски стоки задоволяват първичните, личните и функционалните потребности. За разлика от стоките за дълготрайна употреба, които се експлоатират многократно през полезния срок на употреба (определен от производителя въз основа на гаранционния срок или от търговеца чрез предоставяната търговска гаранция), бързооборотните потребителски стоки се потребяват еднократно (наведнъж) за хранителните или на части – за нехранителните. Различията произтичат и от честотата на покупка, а също и от ангажираността на потребителите в покупния процес.

Изведените мнения на чужди и наши изследователи, различията, които съществуват между бързооборотните стоки и стоките за дълготрайна употреба, дават основание да дефинираме бързооборотните потребителски стоки в два аспекта съобразно двuasпектността на пазара – от гледна точка на потребителите и от гледна точка на търговците. За потребителите бързооборотните потребителски стоки имат следните характеристики:

- Предназначени както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството;
- Служат за задоволяване на първичните, личните и функцио-

налните потребности;

- Задоволяват предимно базови потребности от йерархията на потребностите по Маслоу;

- Имат голяма честота на потребление – ежедневно за хранителните и за по-голяма част от нехранителните;

- Отличават се със сравнително кратък срок на годност (особено за хранителните стоки от първа необходимост);

- Част от тях е възможно да бъдат закупени импулсивно по навик, без предварителен избор, което предполага и наличието на ниска ангажираност на потребителите в процеса на покупка;

- Поради наличието на марково разнообразие, стоките задоволяващи сходни потребности могат да бъдат заместващи в потреблението;

- Взаимосвързаността на отделните бързооборотни потребителски стоки в потреблението, ги определя и като допълващи се.

Европейската статистическа класификация NACE Rev. 22, изменена с Регламент 1893/2006 и хармонизирана в българската практика, въвежда Класификация на продуктите по икономически дейности и Класификация на икономическите дейности. Съгласно тези класификации, бързооборотните потребителски стоки са обособени в две групи – хранителни и нехранителни (таблица 1).

2. Класификация на бързооборотните стоки според статистическа класификация

Таблица 1

Класификация на бързооборотните стоки според статистическа класификация

Хранителни	Нехранителни
Месо и месни продукти;	Парфюмерийни стоки и тоалетни принадлежности;
Риба, рибни продукти, ракообразни и мекотели;	
Хляб, хлебни и сладкарски изделия;	Препарати за поддържане на хигиена на устната кухина или зъбите;
Захарни и шоколадови изделия;	
Мляко и млечни продукти;	Тоалетни сапуни, препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване;
Яйца;	
Хранителни масла и мазнини;	

Пресни плодове и зеленчуци;	Шампоани, препарати за трайно къдрене и изправяне на коса;
Преработени плодове и зеленчуци;	
Кафе, чай, какао и подправки;	Лосиони и други препарати за поддържане на коса;
Безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води;	
Алкохолни напитки;	Продукти за гримиране на устните и очите;
Тютюневи изделия.	
	Пудри за козметична и тоалетна употреба.

3. Преглед на състоянието на пазара на бързооборотни потребителски стоки

По данни на Националния статистически институт (НСИ) продажбите на дребно на бързооборотни потребителски стоки – храни и напитки, тютюневи изделия и домакински стоки за краткотрайна употреба за 2018 г. възлизат общо на над 16 млрд. лв. (таблица 2)

Таблица 2

Таблица от НСИ за продажбите по години (в хиляди левове)

Години	2010	2015	2018
Продажби на дребно			
Храни и напитки	9 524 258	11 400 931	13 886 919
Тютюневи изделия	1 462 364	1 827 184	2 322 232
Домакински стоки за краткотрайна употреба	203 483	415 419	498 911
Общо	11 190 105	13 643 534	16 708 062

Анализът на данните показва, че продажбите на храни и напитки през 2018 г. спрямо 2015 г. нарастват с 21.80%. За периода 2010-2018 г. общото нарастване на продажбите на хранителни стоки и безалкохолни напитки в стойност е 45.80 %. Продажбите на домакински стоки за краткотрайна употреба през 2018 г. спрямо 2015 г. нарастват с 20%. За периода 2010-2018 г. общото нарастване на продажбите на домакински стоки за краткотрайна употреба в стойност е 145 %. Общото изменение на продажбите на храни и напитки, тютюневи изде-

лия и домакински стоки за краткотрайна употреба през 2018 г. спрямо 2015 г. е 22.46%, а за периода 2010-2018 г. е 49.70%.или регионални вериги и самостоятелни търговци.

Сдружението за Модерна търговия в страните от Западна Европа на най-големите пет вериги принадлежи между 70 и 90% от пазара на бързооборотни стоки, а Централна и Източна Европа големите търговски вериги заемат между 60-65% пазарен дял. Следователно пазарът на бързооборотни стоки в България не е с висока пазарна концентрация. В таблица 3 са представени първите пет вериги по пазарен дял за търговия с бързооборотни стоки с брой на търговските им обекти.

Таблица 3

Брой търговски обекти на веригите по пазарен дял за търговия с бързооборотни стоки

Производител	Брой обекти 2010	Брой обекти 2015	Брой обекти 2020
Кауфланд България	35	55	59
Лидл България	25	79	99
Била България	84	100	130
Фантастико	33	38	41
Максима (Т маркет)	33	47	82
Общо	210	319	411

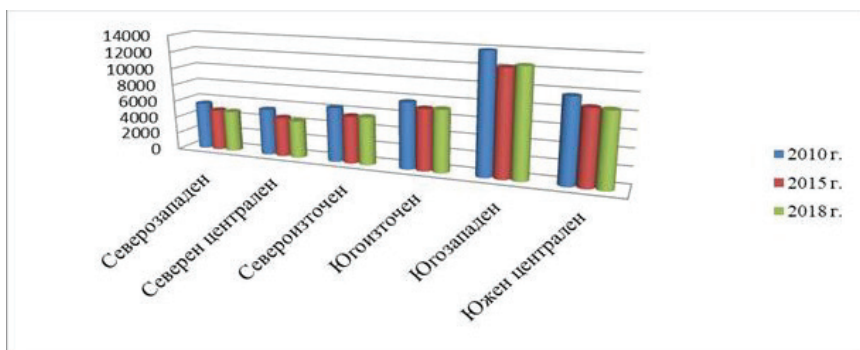
Общото нарастване на обектите на петте търговски вериги за периода 2010-2019 г. е с 95.7%. През 2015 г. спрямо 2010 г. броят на търговските обекти на разглежданите вериги нараства с 51.9%, а за през 2019 г. спрямо 2015 г. нарастването е с 28.84%.

Таблица 4

Брой търговски обекти за храни и напитки по райони за планиране

Години / райони за планиране	2010	2015	2020
Северозападен	5 596	4 882	4 856
Северен централен	5 507	4 660	4 418
Североизточен	6 409	5 562	5 629

Югоизточен	7 737	7 156	7 231
Югозападен	13 914	12 237	12 543
Южен централен	9 714	8 669	8 564
Общо	48 877	43 166	43 241



Фиг. 1. Брой търговски обекти за храни и напитки по райони за планиране

От фигурата е видно, че за разглеждания период най-голяма е концентрацията на търговски обекти за храни и напитки в Югозападен и Южен централен райони, а най-ниска е концентрацията на търговски обекти в Северозападен и Северен централен район. Регионалните различия произтичат както от доходите и жизнения стандарт на населението, а така също и от броя на населението в тях. Както отбелязва К. Крумов (2012), „различията се дължат преди всичко на отделните области в районите за планиране.“

Заклучение

Въз основа на проведеното изследване могат да се изведат следните основни тенденции на пазара на бързооборотни потребителски стоки, в т.ч. и в поведението на потребителите при покупка:

Първо, за разлика от пазарите в Западна, Централна и Източна Европа, пазарът на бързооборотни потребителски стоки в България не е с висока пазарна концентрация. Запазва се тенденцията на висока концентрация на търговски обекти за търговия с бързооборотни

потребителски стоки в Югозападния район за планиране.

Второ, запазва се тенденцията на високата честота на покупка, характерна за бързооборотните потребителски стоки. Запазва се и тенденцията за нарастване на средните разходи на домакинствата, отделяни за покупка на хранителни стоки.

Използвана литература

1. Веснин, В. Менеджмент 4-е издание, ПРОСПЕКТ 2011.
2. Колброн, Р. Мерчандайзинг: 15 условий успеха розничного магазина, НЕВА 2004.
3. Степанов, В. Логистика, ПРОСПЕКТ 2010.
4. Европейската статистическа класификация NACE Rev. 2 [Online] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN (Accessed: 14.08.2020).

СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАГАЗИНИ „КАУФЛАНД“ И „ЛИДЛ“ В БЪЛГАРИЯ ПО ЕЛЕМЕНТИ НА ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИ

Даниел Георгиев

Въведение

Модерната търговия се изправя пред редица предизвикателства в условията на несигурност и високи конкурентни нива, особено на пазара на бързооборотни стоки. Това налага търговците да фокусират своето внимание върху удовлетвореността на своите клиенти, които са най-важният фактор за успеха.

Целта на настоящата разработка е да се проследи накратко историята на двете фирми, както и тяхното развитие в България, да се направи сравнителна характеристика по елементи на обслужването на клиенти преди, по време и след сделката и на тази основа да се изведат техните силни и слаби страни, възможности и заплахи.

Обект на настоящето изследване са магазини „Кауфланд“ и „Лидл“ в България.

1. Кратка история на магазини „Кауфланд“ и „Лидл“ в България

Едни от най-големите търговци на дребно у нас „Кауфланд“ и „Лидл“ са собственост на немската компания „Шварц Групе“ (на немски: Schwarz Gruppe). Историята на компанията започва през 1930 г., когато нейният основател Йозеф Шварц обединява своето търговско дружество с фирмата за търговия на едро с южни плодове. Новото предприятие се преименува на „Lidl & Schwarz KG“ и концентрира дейността си в търговия с основни храни, суровини и южни плодове. Впоследствие фирмата се специализира в търговия на едро с богат асортимент от хранителни стоки. Разрастването и е прекъснато обаче вследствие разрушението по време на Втората световна война. Фирмата продължава дейността си след края на войната.

Първият хипермаркет „Кауфланд“ е открит през 1984 г. в Некар-сулм, Германия, където и до ден днешен е централното управление на

компанията. Първият магазин от веригата „Лидл“ отваря врати през 1973 г. в немския град Лудвигсхафен – с трима служители и 500 продукта в асортимента. Със своя характерен и успешен бизнес модел веригата започнала все по-бързо да се развива и само 15 години след откриването на първия си магазин, общият им брой в Германия бил над 450. В наши дни „Шварц Групе“ разполага с над 12 900 магазина, разположени в 33 държави по целия свят и дава работа на над 500 000 души.

▪ **„Кауфланд“ в България**

Успешно придобилата широка популярност верига хипермаркети открива своят първи магазин в България на 8 март 2006 г. в гр. Пловдив (кв. Тракия, бул. „Освобождение“ 47). Магазинът е с търговска площ от над 3 500 кв. м и създава 200 работни места. В периода 2006 и 2009 г. веригата придобива огромен интерес и се радва на все повече клиенти у нас. Успява бързо да се наложи като лидер на пазара за търговия на дребно. Отворени са 22 нови хипермаркета. Към днешна дата Кауфланд разполага с 61 магазина в България, генерирайки годишен оборот от около 1,70 млрд. лева. В компанията са заети над 6600 служителя.

▪ **„Лидл“ в България**

Историята на успеха на Лидл в България започва на 25 ноември 2010 г. с безпрецедентното едновременно отваряне на първите 14 магазина в 11 града в страната (4 в София и 10 в различни градове – Варна, Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Сливен, Кърджали, Петрич, Монтана, Ловеч и Габрово). Благодарение на своя различен модел, веригата успява да привлече вниманието на клиентите и да постави началото на една успешна история, в която фокус е доверието на потребителя. Точно това е и основната причината само за 5 години (в периода 2010 г. – 2015 г.) да бъдат отворени нови 65 магазина в 41 града.

Към днешна дата Лидл разполага с 107 магазина в България. В компанията са заети около 3000 души. Генерира годишен оборот от около 1,15 млрд. лева.

2. Сравнителна характеристика на магазини „Кауфланд“ и „Лидл“ в България по елементи на обслужване на клиенти преди, по време и след сделката

Таблица 1

Сравнителна характеристика на магазини „Кауфланд“ и „Лидл“ по елементи на обслужване на клиенти преди, по време и след сделката

Елементи на обслужването преди сделката	Кауфланд	Лидл
Политика на обслужването на клиентите	Секция „Услуги“ дава подробна информация за обещанията към клиента, както и основните услуги предлагани от компанията. На корпоративния сайт, в секция „За нас“, намират място също така отличията, които компанията е завюювала, както и нейните ценности и визия. ¹ Общи условия могат да бъдат намерени и на входовете на всички обекти в страната.	Секция „Обслужване и контакти“ на корпоративния сайт на компанията разкрива информация свързана с предлаганите във физическите магазини услуги, както и предоставя допълнителна информация. ² Общи условия могат да бъдат намерени и на входовете на всички обекти в страната.
Достъпност до информация за продукта	Към всяка стока от текущата промоционална брошура е предоставена информация относно нейната цена, основни характеристики, както и периодът на промоцията. В допълнителна секция към сайта намират място упътванията на някои електроуреди, продавани от веригата.	Към всеки артикул, който е част от промоционалната брошура са посочени неговите основни характеристики, както и неговата цена. Място намира и периодът на акцията. В допълнителна секция към сайта намират място упътванията на някои електроуреди, продавани от веригата.
Достъпност до рекламна и ценова информация за стоките и услугите от страна на клиента	Предоставена е брошура, която е достъпна както онлайн, така и на хартиен носител. ³	Предоставена е брошура, която е достъпна както онлайн, така и на хартиен носител. ⁴

¹ Kaufland, секция „Услуги“ достъпна на адрес <https://www.kaufland.bg/moyat-kaufland/uslugi.html> (7.3.2022), както и секция „За нас“ достъпна на адрес: <https://zanas.kaufland.bg> (7.3.2022)

² Lidl, секция „Обслужване и контакти“ достъпна на адрес: <https://obslužhvane-i-kontakti.lidl.bg/>, както и секция „Информация за клиента“ на адрес <https://www.lidl.bg/polezno-info/informaciya-za-klienta> (7.3.2022)

³ Kaufland брошура достъпна на адрес <https://www.kaufland.bg/broshuri.html> (7.3.2022)

⁴ Lidl брошура достъпна на адрес <https://www.lidl.bg/polezno-info/broshura> (7.3.2022)

Качествено техническо обслужване	Клиентски телефон за връзка, както и формуляр за контакт в секция „Контакти“	Клиентски телефон за връзка, както и формуляр за контакт в секция „Обслужване и контакти“
Организационна структура на компанията	61 обекта на територията на страната	107 обекта на територията на страната
Гъвкавост на системата за обслужване	При изчерпана наличност от дадена стока, клиентът може да се свърже с контактния център на Кауфланд и да получи информация в кой от останалите филиали на компанията продуктът е в наличност. Компанията си партнира с мобилното приложение „Глово“, чрез което могат да бъдат поръчани над 5000 продукта. Свободен достъп до обектите съгласно Заповед на МЗ в ситуацията на Ковид.	При изчерпано количество от дадена стока в избран магазин, клиентът може да се свърже с контактния център на Лидл и да заяви желание да я закупи. При наличност в друг близък магазин, Лидл поема ангажимент и доставя за собствена сметка избраната потребителя стока, до избрания от него филиал. Свободен достъп до обектите съгласно Заповед на МЗ в ситуацията на Ковид.
Финансови условия	Клиентът може да заплати в брой, с карта или с ваучери. Кауфланд предлагат и подаръчни ваучери за многократно пазаруване.	Клиентът може да заплати в брой, с карта или с ваучери.
Елементи на обслужването по време на сделката	Кауфланд	Лидл
Комплектуване на поръчката	Стоките, които са поръчани се събират, опаковат се допълнително, ако това е необходимо, надписват се.	Стоките, които са поръчани се събират, опаковат се допълнително, ако това е необходимо, надписват се.
Маркиране, етиктиране	Всяка стока разполага с етикет на български език, както и с баркод, който може да бъде проверен от клиента на определените за това точки в магазините.	Всяка стока разполага с етикет на български език, както и с баркод, който може да бъде проверен от клиента на определените за това точки в магазините.
Подготовка на стоките за продажба	При поръчка през мобилното приложение на „Глово“, стоките се събират, опаковат се подходящо спрямо своят обем, тегло и размери.	При поръчка на стока по телефона, която не е налична в избраният филиал, тя се подготвя за изпращане като се опакова подходящо спрямо своят обем, тегло и размери.
Проверка на качеството на стоките	Преди изпращане до потребителя стоките биват проверени за несъответствия.	Преди изпращане до потребителя стоките биват проверени за несъответствия.
Транспортиране	Извършва доставки чрез системата за доставки на „Глово“.	Извършва доставки чрез куриерски фирми до свой филиал.

Експедиране	Поръчките се извършват от филиала, от който са поръчани до вратата на жилището на клиента.	Поръчките се извършват от филиала, от който са поръчани до филиала, който клиентът е заявил.
Избор на товаро-носител	Кашони и палети	Кашони и палети
Организация на доставките	Поръчките се извършват в рамките на до 2 часа.	Доставката до избран филиал от клиента отнема 2 работни дни.
Избор на транспортно средство	Леки автомобили и велосипеди, собственост на „Глово“.	Доставка с транспортни средства на куриерската фирма.
Съвместна разработка на маршрутите за доставка	Клиентът сам преценява на кой адрес желае да получи поръчаните желаните стоки.	Клиентът сам взема информирано решение, от кой филиал желае да получи поръчаната стока.
Осигуряване на аутсорсинг услуги при необходимост	Центърът за контакт с клиенти, както и приложението за поръчки „Глово“ са аутсорсинг услуги, от които компанията се възползва.	Центърът за контакт с клиенти, както и куриерските услуги, са аутсорсинг услуги, от които компанията се възползва.
Управление на запасите	Запасите се следят непрекъснато като във всеки един момент може да се провери наличността на всяка една стока във всеки един филиал.	Запасите се следят на дневна база. След като работният ден е приключил може да се установят определени наличности или липси по филиали.
Информационно осигуряване относно поръчките и евентуално тяхното изменение	Клиентът има възможност да откаже поръчката, която е направил през приложението, като съответната сума се възстановява по картата, с която е платено..	Клиентът има право да се откаже от закупуване на поръчаната стока. Не е обвързан с предварителен договор за покупко-продажба.
Елементи на обслужването след сделката	Кауфланд	Лидл
Подреждане на изделията	В обектите на веригата продуктите са подредени според своето естество, размери и тегло (на палети, в кашони, върху стелажки, в хладилни витрини, на закачалки и пр.)	В обектите на веригата продуктите са подредени според своето естество, размери и тегло (на палети, в кашони, върху стелажки, в хладилни витрини, на закачалки и пр.)

<p>Гаранционно обслужване</p>	<p>Всеки клиент има право да предяви рекламация за закупени продукти. Всички електроуреди са с 3 години гаранция (значително по-дълга от законовата). Клиентът има възможност и лесно да върне продукт в рамките на 30 дни от датата на закупуване без конкретна причина, дори и уредът да е бил използван. В този случай той трябва да занесе уреда до удобен за него филиал заедно с касовия бон. Когато продуктът бъде сервизно обслужен, клиентът получава обаждане и може да го получи във филиалът, в който е предявил рекламацията.</p>	<p>Всеки клиент има право да предяви рекламация за закупени продукти. Гаранцията на електроуредите, който са марки в портфолиото на Лидл (SilverCrest, ParkSide и др.) се предлагат с 3 години гаранция. Останалите електроуреди са придружени от 2 годишна гаранция. Клиентът има право да върне нехранителни продукти в рамките на 30/60 дни (в зависимост дали при покупка е маркирал своето приложение – „Лидл Плюс“), които обаче не трябва да са разпечатани или включвани. Когато продуктът бъде сервизно обслужен, клиентът получава СМС съобщение и може да го получи във филиалът, в който е предявил рекламацията или на личен адрес за сметка на Лидл.</p>
<p>Подготовка на персонала</p>	<p>При постъпване на работа всеки служител получава структурирано и успешно въвеждане в работата състоящо се от фирмено обучение, както и възможност за работа като асистент на опитен колега на същата или подобна позиция.</p>	<p>Всеки нов служител преминава през въвеждащо обучение. В края на обучението, новият служител има ментор, който е на разположение за съдействие и въпроси.</p>
<p>Поддържане на рекламни кампании и стимулиране на продажбите</p>	<p>Веригата често предлага игри и промоции, в които всеки клиент има право да се включи. Според естеството на конкретната игра или промоция, може да се изисква закупуване на определен продукт или достигане на определена сума в един касов бон за участие.</p>	<p>Магазините от веригата предлагат безплатно мобилно приложение – „Лидл Плюс“. Чрез него клиентите имат възможността да се възползват от специални оферти, купони, скреч-карти, оферти на партньори, участие в томболи, дигитални бележки др., налични само за регистрирани потребители.</p>
<p>Примане на дефектни стоки</p>	<p>Клиентът има право да върне нехранителен продукт в 30 дневен срок, като заплатената сума ще му бъде възстановена веднага. След изтичането на този срок той може да се възползва от гаранционно обслужване.</p>	<p>Клиентът има право да върне нехранителен продукт в 30/60 дневен срок, като заплатената сума ще му бъде възстановена веднага. След изтичането на този срок той може да се възползва от гаранционно обслужване.</p>

Приемане на опаковки с нарушена цялост	Веригата се старее всеки един артикул да бъде в отличен търговски вид. При забелязване на артикул, чиято опаковка е с нарушена цялост, клиентите имат право да се обърнат към служител на веригата, който да вземе мерки по отстраняването на продукта от търговската зала.	Веригата се старее всеки един артикул да бъде в отличен търговски вид. При забелязване на артикул, чиято опаковка е с нарушена цялост, клиентите имат право да се обърнат към служител на веригата, който да вземе мерки по отстраняването на продукта от търговската зала.
Осигуряване на достъпност до техническа информация	Всеки един артикул съдържа етикет със законово задължителни реквизити. Електроуредите са придружени от ръководство за експлоатация и технически характеристики.	Всеки един артикул съдържа етикет със законово задължителни реквизити. Електроуредите са придружени от ръководство за експлоатация и технически характеристики.
Обработка на постъпили оплаквания	Компанията полага големия усилия да обработва постъпили оплаквания, препоръки или предложения от клиенти, като поставя обратната връзка на високо ниво.	Компанията полага големия усилия да обработва постъпили оплаквания, препоръки или предложения от клиенти, като поставя обратната връзка на високо ниво.
Смяна на продукт	Клиентът има право да върне избран от него артикул. Ако продуктът е ел. уред, срокът за връщане е 30 дни. Ако продуктът е хранителен (само на марки, част от портфолиото на Кауфланд), клиентът може да върне продуктът до изтичане на неговият срок на годност.	Клиентът има право да върне хранителни продукти по всяко време срещу представяне на касов бон. Възможно е връщане на нехранителни продукти в рамките на 30/60 дни от покупката срещу представяне на касов бон.

След направената сравнителна характеристика на фирмите за търговия на дребно „Кауфланд“ и „Лидл“ по критерии за обслужване на клиенти преди, по време и след сделката, можем да заключим, че двете фирми са както партньори с обща кауза – привличане на все повече клиенти и разширяване на предлаганите услуги, така и конкуренти. В таблицата по-долу са посочените техните силни и слаби страни, възможности и заплахи (вж. табл. 2)

Таблица 2

**SWOT анализ, открояващ силните и слабите страни,
възможностите и заплахите**

Елементи на обслужването преди сделката	Кауфланд	Лидл
<i>Силни страни</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Огромен асортимент от предлагани продукти (над 20 000 в постоянна наличност) във всеки хипермаркет в страната; ➤ Добра информационна обезпеченост, с която всеки клиент може да се запознае, преди да направи избор. ➤ Силен контрол на качеството на продуктите ➤ Право на отказ от поръчка ➤ Ниски цени и промоции ➤ Различни възможности за плащане. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Многобройни търговски обекти на територията на цялата страна ➤ Възможност за доставка на продукт при липса в избран филиал ➤ Добра информационна обезпеченост, с която всеки клиент може да се запознае, преди да направи избор. ➤ Засилен контрол на качеството на продуктите ➤ Право на отказ от поръчка ➤ Ниски цени и промоции ➤ Различни възможности за плащане.
<i>Слаби страни</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Недобра подреденост в търговската зала, поради извършване на текущи ремонтни дейности. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Малка ширина, дължина и дълбочина на асортимента, предлаган от веригата. ➤ Хаотично разположение на продуктите в търговската зала.
<i>Възможности</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Откриване на нови обекти ➤ Предоставяне на зарядни станции за електромобили на паркингите. ➤ Предоставяне на доставка до избран филиал при липса на даден продукт. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Откриване на нови обекти ➤ Предлагане на по разнообразен асортимент от продукти.
<i>Заплахи</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Липса на определени артикули поради независещи от веригата причини ➤ Клиентите да изберат друга верига за покупка на продукт, който в момента не е намален. ➤ Увеличаващи се цени на суровините, което оказва влияние върху цените на предлаганите артикули. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Липса на определени артикули поради независещи от веригата причини ➤ Клиентите да изберат друга верига за покупка на продукт, поради малкия асортимент ➤ Увеличаващи се цени на суровините, което оказва влияние върху цените на предлаганите артикули.

Елементи на обслужването по време на сделката	Кауфланд	Лидл
<i>Силни страни</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Бърза доставка на поръчаните стоки. ➤ Подходящо опаковани и информационно обезпечени стоки ➤ Възможност за съдействие при възникнали въпроси 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Бърза доставка на поръчаните стоки. ➤ Подходящо опаковани и информационно обезпечени стоки ➤ Възможност за съдействие при възникнали въпроси
<i>Слаби страни</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Разговорите с контактния център не се записват, което може да доведе до предоставяне на грешна информация и едностранно понасяне на отговорността за нея от страна на клиента ➤ Грешки при заплащане в брой на каса – неправилно върнато ресто. ➤ Не напълно спазване на обещанията към клиента, които са обявени в магазините и на сайта на компанията. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Разговорите с контактния център не се записват, което може да доведе до предоставяне на грешна информация и едностранно понасяне на отговорността за нея от страна на клиента ➤ Грешки при заплащане в брой на каса – неправилно върнато ресто.
<i>Възможности</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Обръщане на по-голямо внимание на нуждите на потребителите. ➤ По-коректно и професионално обслужване на касова зона и Информация 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Използване на затворените каси, когато клиентопотоъкът е голям. ➤ По-голямо търпение от страна на служителите при приключване на касовото обслужване и прибирането на покупките.
<i>Заплахи</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Клиентите да предпочетат пазаруването в други вериги поради чести пропуски или лош опит при посещения. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Клиентите да предпочетат пазаруването в други вериги поради чести пропуски или лош опит при посещения.
Елементи на обслужването след сделката	Кауфланд	Лидл
<i>Силни страни</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Продължителна гаранция ➤ Срок за връщане на продукти при неудовлетвореност от същите 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Многобройни кампании за стимулиране на продажбите ➤ Приложение за пазаруване с множество възможности
<i>Слаби страни</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ненапълно информиран персонал. ➤ Получаване на разнопосочна информация 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Невъзможност за изпробване на продуктите на други марки (не част от Лидл) и тяхното връщане.

<i>Възможности</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Подобряване нивото на обслужване и информираността на служителите на Информация ➤ Подобряване значително на мобилното приложение и въвеждане на възможности за неговото често използване 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Въвеждане на срок за връщане на нехранителни стоки, чиято опаковка е с нарушена цялост или са използвани. ➤ Подобряване на времето за обслужване на клиенти, желаещи да предявят рекламация (към момента те изчакват на касата)
<i>Заплахи</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Загуба доверието у клиента, както и подтикването му да избере или друг филиал на компанията или друг търговец. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Загуба доверието у клиента, както и подтикването му да избере или друг филиал на компанията или друг търговец.

Заклучение

След направената сравнителна характеристика и SWOW анализ на компаниите Кауфланд и Лидл с увереност можем да кажем, че както едната, така и другата верига полагат неимоверни усилия да поддържат високото ниво на обслужване, което са достигнали на пазара, доверието у своите клиенти, както и имиджа си на търговци за пример. Като вземем в предвид ситуацията на пандемия и военните действия в близките до България страни, мога да заключа, че и двете компании заслужават адмирации за постигнатите върхове и пожелание за успех за достигане на по-високи.

Използвана литература

1. Кауфланд, <https://www.kaufland.bg>, посетен на 07.3.2022 г.
2. Lidl, <https://www.lidl.bg>, посетен на 07.03.2022 г.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНА КОМПАНИЯ „ДСК-РОДИНА” АД

Десислава Димитрова

Предмет на изследването в настоящия научен доклад е конкурентоспособността на Пенсионноосигурителна компания „ДСК-Родина” АД. Целта е да се проследи и оцени развитието на дружеството спрямо конкурентите на пазар. Основният резултат от изследването е разработване на предложения за подобряване на услугите за привличане на клиенти спрямо конкурентите.

Въведение

Теорията за конкурентоспособността е сравнително нова за управленската наука. Тя възниква в началото на 80-те години на двадесети век и е по-нататъшно развитие на идеите на родоначалниците на класическата икономика и много други автори. Истинското си развитие получава в началото на 90-те години. Интересът към нея нараства в резултат на променящата се природа на конкурентната борба в условията на интензивен научно-технически прогрес и засилваща се глобализация и либерализация в света.

Конкуренцията е основата на пазарните взаимоотношения, както и един от най-важните елементи на пазарния механизъм. Тя спада към най-значимите фактори за икономически растеж и стимулиране на развитието на предприятието като цяло. Конкурентоспособността на предприятието е качеството му да устоява на конкуренцията на вътрешните и външните пазари и да полага непрекъснати усилия в поддържането и формирането на конкурентни предимства. Притежаваните конкурентни предимства са в основата на изготвянето на конкурентна стратегия, която стратегия изразява стремежа на фирмата да заеме конкурентна пазарна позиция в отрасъла.

В днешно време теорията за конкурентоспособността е модерна и се развива в резултат на дигитализацията и появата на нови продукти и нови пазарни участници с голяма практическа значимост. Тя дава систематизирани знания за това, как да се постигне дълготраен

успех в конкурентната борба и е свързана с повишаването на жизнения стандарт и просперитета на хората. В условията на икономика, базирана на пазарен механизъм на взаимоотношения между производители и потребители, жизнено важен става въпросът за рентабилността на производството и конкурентоспособността на предприятието.

Целта на изследването е да се оцени конкурентоспособността на Пенсионноосигурителна компания „ДСК-Родина” АД, както и да се проследи нейното влияние и развитие спрямо конкурентите на пазара, да се разкрие механизъмът за подобряване обслужването на клиенти чрез дигитализация. За да бъде постигната така формулираната цел, е необходимо да се изпълнят конкретни изследователски задачи:

1. Да се дефинират същността и съставните елементи на конкурентния потенциал и да се обоснове значението му за повишаване нивото на конкурентоспособност на компанията.

2. Да се направи оценка на пазара на пенсионни фондове в България и на конкурентния потенциал на ПОК „ДСК-Родина”.

3. Да се докаже влиянието на конкурентния потенциал върху равнището на конкурентоспособност на предприятието.

Обектът на изследването е Пенсионноосигурителна компания „ДСК-Родина” АД. Периодът на изследване обхваща 2017 – 2021г.

1. Същност на конкурентоспособността и елементи на конкурентния потенциал

Дейността на стопанските субекти се определя от пазара, който координира действията на пазарните участници. Следователно конкуренцията трябва да се разглежда като един важен стимул за повишаване ефективността и качеството на бизнеса както на вътрешния, така и на международния пазар. Конкуренцията е един от най-важните фактори за икономически растеж, за ускоряване на научно-техническия прогрес за развитие на иновациите и технологиите, а оттук и на прогреса като цяло.

Конкурентоспособността е взаимоотношение между пазари с високи изисквания, компании–лидери и трайни инвестиции в човешки капитал. Понятието конкурентоспособност е тясно свързано с конкуренцията и пазара. То е основно понятие при пазарната икономика и е израз на по-ефективно и по-ефикасно функциониране на даден бизнес по отношение на другите субекти на бизнеса. Конкурентоспо-

собността е един от най-важните вътрешни фактори за функциониране на фирмата и се реализира чрез взаимодействие с другите субекти на външната среда. В широк смисъл това означава възможност за победа в някакво съперничество.

Конкурентоспособността е икономически ефективна сила, целяща намаляване на разходите и подобряване на качеството в борбата за привличане на потенциала и задържане на съществуващите клиенти (Ненов, Т., 2008). Тя е условно, динамично понятие, което е пряко зависимо от специфичните обстоятелства, формирани при всеки определен пазар. Конкурентоспособността е сравнителен и относителен критерий за качеството на стоките/услугите. Ако няма никакви конкуренти на пазара, с чиито продукти консуматорът да може да сравни стоките/услугите на определено предприятие, тогава не може да се говори за конкурентоспособност на това предприятие. Конкурентоспособността е агрегатен индикатор, обединяващ характеристиките на предмета на бизнеса, на изработения продукт, в т.ч. на предоставената услуга. Успешната конкурентоспособност на пазара се определя главно от потенциала на предприятието. Потенциалът на предприятието е реалната или възможна способност да се осъществят планираните дейности.

Конкурентоспособността на стоките или услугите е един от основните компоненти за успешното функциониране на предприятието на пазара.

2. Състояние на пазара за пенсионни фондове в България

Пенсионният фонд (на английски: *Pension fund*) е съвкупност от финансови активи, направени като вноски за сметка на публични или частни субекти, включително физически лица.

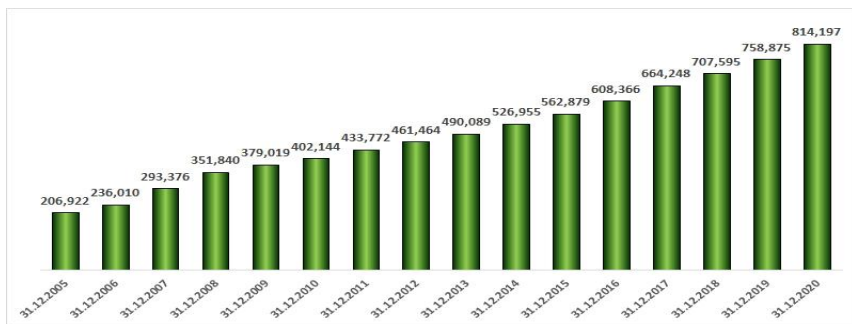
Пенсионните фондове са част от пенсионните системи и служат за гарантиране и финансово обезпечение на правата на гражданите за пенсия. Държавните пенсионни фондове са създадени в резултат от социалната политика по проекта за социална държава на Бисмарк в Германия. Частните пенсионни фондове първоначално възникват в страните с англо-американска пенсионна система (Англия, САЩ, Канада), но в края на 20 век се разпространяват и в други страни, включително и в някои европейски, сред които и България. Според

българското законодателство (КСО от края на 1999 г.), частните пенсионни фондове могат да бъдат само лицензирани от КФН (Комисия за финансов надзор) акционерни дружества, чийто предмет на дейност е единствено и само допълнително пенсионно осигуряване. На българския пазар функционират четири вида фондове за допълнително пенсионно осигуряване – доброволни, професионални, универсални и доброволни пенсионни фондове по професионални схеми. Дейността на частните пенсионни фондове в България се регулира от Комисията по финансов надзор.

Предистория на пазара на пенсионните фондове в България

Пазарът на социално осигуряване в България обхваща 29 фонда за допълнително пенсионно осигуряване (ФДПО), управлявани от 9 пенсионноосигурителни дружества (ПОД). По-голямата част от портфейлите на ПОД е инвестирана в универсалните пенсионни фондове (УПФ), а по-малка в професионалните (ППФ) и доброволните (ДПФ).

По-голямата част от общите активи на пенсионните фондове са инвестирани в дългови ценни книжа, и по-малка част в: парични средства и еквиваленти, корпоративни облигации, акции, емитирани от Колективни инвестиционни схеми.



Фиг. 1. Темп на развитие на броя на клиенти в компанията

Източник: Сайт на ПОК „ДК-Родина”

Пенсионните фондове започват да реализират дейност с осигурителни лица от 2002г. Като Пенсионноосигурителна компания „ДСК-Родина” АД (създадена през 1997г) е една от първите, която се налага на пазара в България. От 1999г. е член на Българската асоциация на дружествата за допълнително пенсионно осигуряване

(БАДДПО), но започва да осъществява своята дейност от старта на възникване фондовете на пазара.

Броят на осигурените лица към 31.12.2020 г. в пенсионните фондове, управлявани от компанията е 814 197 души, съответно:

- Доброволен пенсионен фонд – 122 808 души;
- Доброволен пенсионен фонд по професионални схеми – 10 138 души;
- Професионален пенсионен фонд – 47 091 души;
- Универсален пенсионен фонд – 634 160 души.

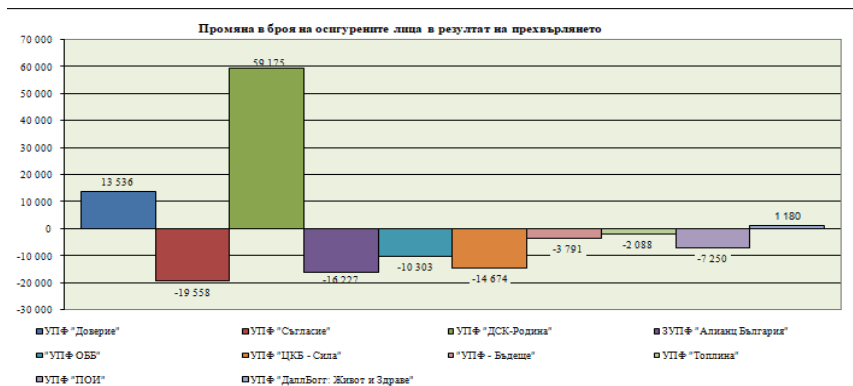
Таблица 1

Развите на пазара на пенсионни

ПОД	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ПОК "ДОВЕРИЕ" АД	8.34%	-4.95%	-7.30%	-26.33%	-37.46%	-3.18%	10.12%	11.86%	3.12%	-14.41%	-2.76%
ПОК "СЪГЛАСИЕ" АД	23.98%	9.94%	10.47%	8.99%	-0.14%	-2.38%	-4.14%	0.55%	-0.24%	-1.28%	-8.43%
ПОК "ДСК-РОДИНА" АД	19.62%	28.84%	27.62%	29.92%	35.82%	37.51%	53.01%	48.57%	50.16%	55.04%	98.44%
ПОД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ" АД	9.06%	21.98%	18.78%	23.45%	38.71%	21.42%	13.07%	11.09%	12.29%	21.64%	3.51%
"ЕН ЕН ПОД" ЕАД	6.11%	6.80%	9.14%	17.05%	15.15%	7.55%	2.52%	3.62%	9.34%	21.60%	12.61%
ПОАД "ЦКБ-СИЛА" АД	2.31%	7.57%	11.34%	14.81%	19.24%	7.04%	-2.17%	-0.61%	-1.78%	1.99%	-6.57%
ПОД "БЪДЕЩЕ" АД	13.13%	14.26%	12.43%	14.64%	14.96%	16.63%	13.51%	15.04%	18.02%	6.90%	-6.72%
ПОД "ТОПЛИНА" АД	9.09%	7.42%	7.49%	4.29%	1.96%	3.41%	6.66%	4.03%	6.24%	8.95%	12.44%
"ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛЕН ИНСТИТУТ" АД	8.36%	8.14%	9.95%	13.17%	11.75%	0.12	7.42%	5.86%	2.87%	-0.41%	-2.51%
ОБЩО	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Източник: КФН (Комисия за финансов надзор).

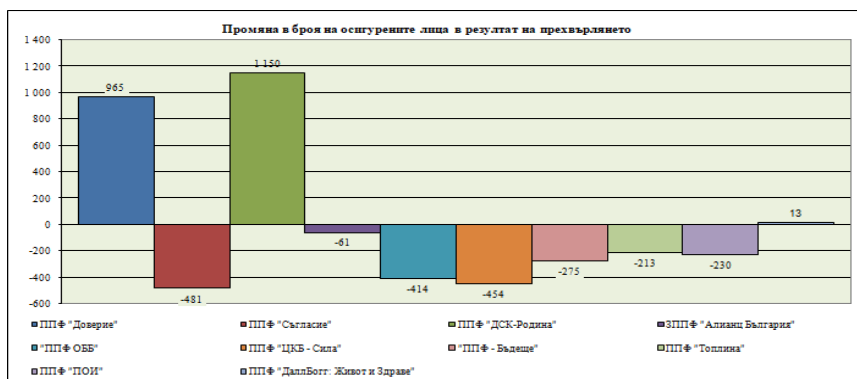
Към 2020 г. ПОК „ДСК-Родина” е единственият пенсионен фонд собственост на банка, за разлика от останалите дружества. Това го отличава на пазара, поради имиджа и разпознаваемостта на Банка ДСК, която е мажоритарен акционер на дружеството.



Фиг. 2. Справка от КФН на брой новопостъпили осигурени лица в УПФ

Компанията има широка мрежа от точки за привличане и обслужване на клиенти. В таблица 1 са представени данни за ръста на клиенти в компаниите за период от 10 години. Както се вижда ПОК „ДСК-Родина” АД е лидер спрямо каналите за разпространение и обслужване на клиенти.

Конкурентният потенциал на предприятието нараства. Предпоставка за това е възможността за преминаване към пенсионен фонд на „ДСК-Родина” по електронен път чрез осигуряване на електронни устройства в офисите. Изборът на пенсионен фонд е базиран на конкурентните предимства на компанията и нейните качества. Отличителните такива са: прозрачност в инвестираните средства, които са обявявани на сайта на компанията ежедневно, висока реализирана доходност в дългосрочен план, сигурен партньор и акционер – БАНКА ДСК, онлайн достъп до средствата по всяко време, обслужване на клиенти във всеки офис на ДСК (над 350 офиса в страната).



Фиг. 3. Справка от КФН за броя на новопостъпили осигурени лица в ППФ

Всеки клиент, желаещ да направи своя избор за промяна на фонд, може напълно безплатно и бързо да го направи във всеки един обект на банка ДСК. На фигури 2 и 3 е изобразена статистика на новопостъпили лица във фондовете. По посочени данни, пенсионна компания „ДСК-Родина” реализира най-добра успеваемост за привличане на нови клиенти. Компанията притежава резерви за развитие, вкл. чрез осигуряване на по-голям брой устройства на работните места за обслужване на клиенти, желаещи да станат нейни клиенти.

Заклучение

Анализът на конкурентната позиция на дружеството, показва че се подобрява след вземане на стратегическо решение за дигитализация на услугите. Интензивността на конкуренцията и динамиката във факторите на външната среда определят прилагането на стратегическия подход при осъществяване на дейности за подобряване на функциите в компанията. За да се развива успешно конкурентната пазарна среда, дружеството следва не само да задоволява потребностите на целевите клиенти, но и да продължи да поддържа изградените значими конкурентни предимства.

Внедряването на електронни услуги предоставя огромни възможности за растеж на бизнеса в конкурентна среда чрез намаляване на разходите и увеличаване на производителността. Прогнозите за развитие на изследваната пенсионна компания са благоприятни и потвърждават извода, че фирмата продължава да утвърждава своите конкурентни позиции на пазара.

Пазарът е сфера на промени, които стимулират пазарните агенти към иновации и тласкат икономиката към растеж и промяна. Процесът на организационното обучение, изследване, адаптация и стратегически избор играят важна роля в еволюцията на организацията. Компанията експериментира, учи се и се променя и по този начин става отличителна, устойчива и ценна за клиентите.

Използвана литература

1. Димитрова, В., Желязкова Д. И Христова Ю. Конкуренция и конкурентоспособност. Варна: Унив. изд. ИУ – Варна, 2016.
2. Портър М. Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти. София: „Класика стил”, 2010.
3. Ненов Т., Управление на конкурентоспособността и растежа. Варна: Унив. изд. ИУ-Варна, 2008.
4. RegisterEiopa, [https://register.eiopa.europa.eu/Publications/Other%20Documents/Bulgarian%20Pension%20Funds%E2%80%99%20Assets%20\(Bulgarian%20Version\).pdf](https://register.eiopa.europa.eu/Publications/Other%20Documents/Bulgarian%20Pension%20Funds%E2%80%99%20Assets%20(Bulgarian%20Version).pdf), (посетен последно на 13.04.2022).
5. Комисия за финансов надзор, <https://www.fsc.bg/bg/pazari/osiguritelen-pazar/statistika/statistika-i-analizi/2021/>, (посетен по-

следно на 14.04.2022).

6. ДСК Родина, https://dskrodina.bg/page/default.aspx?xml_id=/bg-BG/about/history/, (посетен последно на 11.04.2022).
7. Национална агенция за приходите, <https://nra.bg/wps/portal/nra/osiguryavane/dopalnitelno-zadalzhitelno-pensionno-osiguryavane/prehvarlyane-v-drug-pensionen-fond>, (посетен последно на 15.04.2022).

СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТЪРГОВСКИ ВЕРИГИ „PRAKTIKER“ И „НОМЕМАХ“ В БЪЛГАРИЯ ПО ЕЛЕМЕНТИ НА ОБСЛУЖВАНЕТО НА КЛИЕНТИТЕ ПРЕДИ, ПО ВРЕМЕ И СЛЕД СДЕЛКАТА

Ива Иванова

Въведение

Свободната конкуренция в съвременния етап е ключов елемент на отворената пазарна икономика. Тя стимулира икономическата ефективност и предлага на клиентите по-широк избор от продукти и услуги с по-високо качество на по-конкурентни цени.

Целта на настоящата разработка е да се разгледат два от най-големите магазини за дома и градината в България и да се направи сравнителна характеристика по елементи на обслужването на клиентите преди, по време и след сделката, въз основа на която да се изведат техните силни и слаби страни, възможности и заплахи.

Обект на настоящото изследване са веригите „Praktiker“ и „HomeMax“ в България.

1. Кратка история на магазините

Австрийската веригата магазини BauMax отваря своя първи супермаркет за строителни материали в България през 2008 г. (Пловдив). През 2015 г. сменя собственика и името си на HomeMax, променя и концепцията си, позиционирайки се като място за цялостни решения и завършени продукти. Веригата магазини HomeMax, която през последните години успешно се наложи като водещ бранд в сегмента „Направи си сам“, предлага богато разнообразие от над 70 000 артикула за дома и градината на достъпни цени. Продуктите са разделени в няколко основни категории: Градина, Строителство, Техника и Санитария, Интериор и Декорация, Черна и бяла техника.

С цел комплексно обслужване на своите клиенти, веригата предлага множество допълнителни услуги, като 3D проектиране на баня

и кухня, тониране на бои, разкрой на мебелни плоскости и дървени елементи, шивашки услуги, стоки на изплащане, транспорт, монтажи.

„Практикер“ е верига хипермаркети за дома и градината, създадена в Германия. На българския пазар стъпва през 2004 г. и за кратко време се нарежда сред водещите вериги, които развиват този сектор в страната. През 2014 г. българската компания „Видеолукс Холдинг“, собственик на веригата за бяла, черна, офис техника и ИТ „Технополис“, придобива целия бизнес на „Практикер“ за България. Компанията стартира последователна модернизация и обновяване на всички хипермаркети „Практикер“ и избор на по-удобни локации за някои от тях. За да създадат и обновяват своите мечтани дом и градина, потребителите могат да избират от разширен асортимент от над 50 хил. продукта на достъпни цени на водещи световни и български производители в различни категории: строителни материали, санитария, фаянс и теракот, ламиниран паркет, инструменти за ремонта и градината, осветителни тела, бои и декорация, градина и къмпинг, авто- и велоаксесоари. За допълнително удобство клиентите могат да се възползват от различни услуги като рязане и кантиране на плоскости, 3D проектиране на бани, тониране на бои, транспорт на закупени стоки, покупки на изплащане и безплатен паркинг.

2. Сравнителна характеристика на магазините „Praktiker“ и „HomeMax“ в България по елементи на обслужването на клиентите преди, по време и след сделката

Сравнителната характеристика на магазините „Praktiker“ и „HomeMax“ в България по елементи на обслужването на клиентите преди, по време и след сделката ще даде възможност да се оценят техните усилия в отговор на изискванията на българските клиенти.

Таблица 1

Сравнителна характеристика на магазините „Praktiker“ и „HomeMax“ в България по елементи на обслужването на клиентите преди, по време и след сделката

Елементи на обслужването преди сделката	Praktiker	HomeMax
Политика на обслужване на клиентите	Намира се в Общите условия на фирмения сайт Praktiker ¹	Може да се намерят в сайта на магазина, Общи условия. ²
Достъпност до информация за продукта	За всяка една стока са представени наименование, цена, основни характеристики, наличност по магазините и допълнителна информация за клиента.	Всеки артикул е с наименование, цена, кратка информация и характеристики на продукта и наличност по магазините, както и допълнителна информация.
Достъпност до рекламна и ценова информация за стоките и услугите от страна на клиента	Имат брошура на хартиен носител, която не съдържа всички предлагани продукти, докато в сайта са показани всички продукти. Други средства на реклама са билбордове, радио и телевизия.	Няма разлика в използваната рекламна политика от другата фирма.
Качествено техническо обслужване	Връзка по телефона, мейл, директно в сайта както и на място магазините.	Както другата фирма.
Организационна структура	Има 15 магазина в България (София, Бургас, Варна, Велико Търново, Враца, Добрич, Пазарджик, Плевен, Пловдив, Русе, Стара Загора, Шумен и Ямбол). Централен офис: София 1766, Младост 4, Околовръстен път 265 (срещу “Камбаниите”).	Разполага с 8 магазина в София, Пловдив, Стара Загора, Бургас, Варна, Плевен и Русе. Седалище и адрес на управление: гр. София, р-н „Кремиковци“, ул. „Владимир Вазов“ № 83;
Гъвкавост на системата за обслужване	Работно време на магазините както и връзка по телефон и мейл: Понеделник – Събота: 08:00 – 20:00 Неделя: 08:30 – 19:30	Работно време на магазините както и връзка по телефон и мейл: Понеделник – Събота: 8:00 – 20:00 Неделя: 8:30 – 19:00

¹ Praktiker, Общи условия. Достъпен на: <<https://praktiker.bg/bg/terms-and-conditions>> (07.03.2022).

² HomeMax, Общи условия. Достъпен на: <<https://www.home-max.bg/page/17-obstisloviya.html>> (07.03.2022).

Финансови условия	Цената на поръчана от онлайн магазина стока може да бъде заплатена чрез един от следните способы: - Наложен платеж - Плащане с банкова карта - Банков превод - На изплащане	Начините на плащане са: - Чрез дебитна/кредитна карта посредством виртуален ПОС терминал - Банков превод - Чрез наложен платеж - На изплащане
Елементи на обслужване по време на сделката	Praktiker	HomeMax
Комплектуване на поръчката	Сортиране, опаковане, надписване, етиктиране (за доставка)	Сортиране, опаковане, надписване, етиктиране (за доставка)
Маркиране, етиктиране	За доставяне	За доставяне
Подготовка на стоките за продажба	Преди изпращане на поръчката, проверка на съответствието между поръчката и подготвената стока по модел, цвят, размери, количество и др.	Внимателно се следи стоката преди изпращането и нейното съответствие с поръчаната стока.
Проверка на качеството на стоките	Преди изпращането се проверява внимателно качеството на артикулите.	Преди изпращането се проверява внимателно качеството на артикулите.
Транспортиране	Доставка се извършва само до адреси на територията на Република България. Получаването на стоката става само след подписване на документ от страна на купувача, удостоверяващ приемо-предаването ѝ. Работи със собствен транспорт.	Стоките се доставят с куриер до адреса, указан при заявката. Доставка се извършва с куриерска фирма Express One Bulgaria.
Експедиране	Осъществява се чрез необходимите документи.	Осъществява се чрез необходимите документи.
Избор на товарно-носител	В зависимост от големината, теглото и чупливостта на поръчаните стоки се определя по какъв начин ще бъде опакована и пренесена – палети и кашони.	В зависимост от големината, теглото и чупливостта на поръчаните стоки се определя по какъв начин ще бъде опакована и пренесена – палети и кашони.

Организация на доставките	За стоки поръчани до 14 часа българско време – 72 часа. За стоки поръчани след 14 часа българско време - 96 часа. Практикер си запазва правото да удължава всички посочени срокове за доставка с до 14 дни.	При заплащане на цената чрез наложен платеж доставката ще бъде извършена в рамките на 2 до 5 работни дни. Сроктът на доставка при In-Shop поръчката ("Поръчай онлайн и вземи от магазина") е до 10 работни дни. Сроктът на доставка на обемни и извънгабаритни пратки е до 8 работни дни.
Избор на транспортно средство	Собствен транспорт в зависимост от големината на поръчката.	Куриерска фирма Express One Bulgaria
Съвместна разработка на маршрутите за доставка	Изчисляване на схеми за маршрути с цел по-голяма рационалност и ефективност.	Според фирмата куриер.
Осигуряване на аутсорсинг услуги при необходимост	Няма.	Външен доставчик – Express One Bulgaria.
Управление на запасите	Система за следене на наличностите и проверка на стоките.	Система за следене на наличностите и проверка на стоките.
Информационно осигуряване относно поръчките и евентуално за тяхното изменение	За да упражни правото си на отказ или замяна, клиента трябва да уведоми екипа (за име, географски адрес и ако има такива, телефонен номер, факс и електронен адрес,) и за решението си да се откаже от поръчката/договора с недвусмислено заявление.	В случай че Клиентът желае да откаже направена вече поръчка, някой от продуктите в нея или да замени даден поръчан продукт, той трябва да се обади по телефона възможно най-бързо (не по-късно от 6 часа след направената поръчка) и да потвърди желанието си писмено посредством e-mail.
Елементи на обслужването след сделката	Praktiker	HomeMax
Гаранционно обслужване	Всички представени на сайта и/или продавани в магазина стоки са със законова гаранция за съответствие на стоката с договора за продажба съгласно чл. 112-115 от ЗЗП. ³	Всички представени на сайта и/или продавани в онлайн магазина стоки са със законова гаранция за съответствие на стоката с договора за продажба съгласно чл. 112-115 от ЗЗП.
Поддържане на рекламни кампании и стимулиране на продажбите	Няма обявени стимулиращи продажбите практики.	Магазините предлагат Карта за лоялни клиенти както и Карта за корпоративни клиенти, условията на които са в сайта. Друг начин за стимулиране на клиентите са Игри и конкурси.

³ Praktiker, Информация по чл. 112-115 от ЗЗП. Достъпен на: <<https://praktiker.bg/bg/terms-and-conditions-2>> (07.03.2022).

<p>Приемане на дефектни стоки</p>	<p>- Рекламации на стоки се извършват по правилата на ЗЗП (само за потребители) и/или съобразно сроковете и условията на търговската им гаранция.</p> <p>- При получаването на стоката купувачът е длъжен незабавно да я прегледа и в случай, че констатира явни недостатъци, липсата на някой от придружаващите я аксесоари и/или на който и да е от изискваните от българското законодателство документи, незабавно да информира лицето извършващо доставката. Ако не направи това, вещта се смята за одобрена, като купувачът губи правото по-късно да претендира, че стоката му е доставена с явни недостатъци, липсата на някой от придружаващите я аксесоари и/или на който и да е от изискваните от българското законодателство документи.</p>	<p>- При предявяване на рекламация на стока Клиентът може да претендира възстановяване на заплатената сума, замаяние на стоката с друга, съответстваща на договореното, отбив от цената или безплатно извършване на корекции/ремонт.</p> <p>- Клиентът трябва да прегледа стоката в момента на доставката и предаването ѝ от Доставчика и ако стоката не съответства на поръчката, да уведоми за това незабавно Доставчика. Ако Клиентът не уведоми Доставчика, стоката се смята за одобрена като съответстваща на изискванията, освен за скрити недостатъци. Върнати могат да бъдат всички стоки с изключение на тези, изработени по поръчка на Клиента или съобразно неговите индивидуални изисквания (променен фабричен вид).</p>
<p>Смяна на продукт</p>	<p>При несъответствие на потребителската стока с договора за продажба потребителят има право да предяви рекламация, като поиска от продавача да приведе стоката в съответствие с договора за продажба. В този случай потребителят може да избира между извършване на ремонт на стоката или замяната ѝ с нова.</p>	<p>Всеки Клиент може да се възползва от правото си стоката да му бъде заменена с друг продукт по избор.</p>

Въз основа на направената Сравнителна характеристика на магазините „Praktiker“ и „HomeMax“ в България по елементи на обслужването на клиентите преди, по време и след сделката, можем да отбележим, че двете търговски вериги са добре равнопоставена конкуренция и можем да откروим техните силни и слаби страни, възможности и заплахи (табл. 2)

Таблица 2

SWOT анализ на магазините „Praktiker“ и „HomeMax“ в България

	Praktiker	HomeMax
Силни страни	<ul style="list-style-type: none"> - голям асортимент - голяма достъпност до инф. - добре изградена рекламна политика - качествено техническо обслужване - добро работно време - добри финансови условия - подготовка на стоките за продажба - използване на собствен транспорт - добри условия за отказ от договор - доставка на клиенти 	<ul style="list-style-type: none"> - голям асортимент - голяма достъпност до инф. - добре изградена рекламна политика - качествено техническо обслужване - добро работно време - добри финансови условия - подготовка на стоките за продажба - добри условия за отказ от договор - добри начини за стимулиране на продажбите - доставки на клиенти - лоялни клиенти
Слаби страни	<ul style="list-style-type: none"> - 72- 96 часа за доставка - не използват аутсорсинг услуги - нямат практики за стимулиране на продажбите 	<ul style="list-style-type: none"> - по- малко на брой обекти в страната - нямат собствен транспорт - от 2 до 5 дни за доставка - малко на брой магазини в страната
Възможности	<ul style="list-style-type: none"> - въвеждане на стимулиращи продажбите практики - възможност за доставки в чужбина - възможност за аутсорсинг 	<ul style="list-style-type: none"> - използване на собствен транспорт - отваряне на нови обекти в други градове - възможност за доставки в чужбина
Заплахи	<ul style="list-style-type: none"> - голяма конкуренция - промяна в нуждите на потребителите - проблеми със системата за контрол - невъзможност на транспорта за доставка 	<ul style="list-style-type: none"> - голяма конкуренция - промяна в нуждите на потребителите - проблеми със системата за контрол - проблеми с транспортната фирма

Заклучение

Днешните потребители са поставени пред наистина голям избор от магазини, с които могат да задоволяват своите потребности. От друга страна веригите са поставени пред предизвикателството да отговорят на нуждите на своите клиенти както и да оправдаят техните очаквания. Точно в тази посока работят и разгледаните магазини „Praktiker“ и „HomeMax“ в България като се стремят да отговорят подобаващо на техните клиенти, независимо дали преди, по време или след сделката. Всеки един от обектите има възможност за усъвършенстване на дейностите и обслужването на клиентите си.

Използвана литература

1. Praktiker, Общи условия. Достъпен на: <<https://praktiker.bg/bg/terms-and-conditions>> (07.03.2022).
2. Praktiker, Информация по чл. 112-115 от ЗЗП. Достъпен на: <<https://praktiker.bg/bg/terms-and-conditions-2>> (07.03.2022).
3. HomeMax, Общи условия. Достъпен на: <<https://www.home-max.bg/page/17-obsti-usloviya.html>> (07.03.2022).

ДИСТРИБУЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА „МОНДЕЛИЙЗ БЪЛГАРИЯ“ ЕООД

Ивана Лазарова

Въведение

Дистрибуцията е основен междинен етап между производителя и потребителите, при който продуктите се предоставят при условия и място, удобни за потребителите. Тя спомага на дадена организация или производител да направи продуктите или услугите си достъпни за потребителите и да постигне конкурентно предимство на даден целеви пазар.

Предметът на изследване е дистрибуционната дейност на фирмата, а обект на изследването е „Монделийз България“ ЕООД. Основната цел на изследването е да се очертаят теоретичните основи на дистрибуцията и нейната същност, с помощта на които да се изследва дистрибуционната дейност на „Монделийз България“.

Задачите на изследването са:

1. Същност и теоретични основи на дистрибуцията.
2. Кратка характеристика на фирмата.
3. Изследване на дистрибуционната дейност на „Монделийз България“ ЕООД.

Периодът на изследване е 2018 – 2020 г. Приложени са статистически методи за сравнителен анализ и са оценени показатели за рентабилност на продажбите и разходите, равнище на разходите, себестойност на продажбите, разходи за продажби и маркетинг.

Основните информационни източници са фирменият сайт и годишните финансови отчети на фирмата в търговския регистър.

1. Същност и теоретични основи на дистрибуцията – място и роля във фирменото управление, разглеждане на канали за реализация и физическо придвижване

Дистрибуцията е основен етап между производителя и потребителите, при който продуктите се предоставят при условия и място, удобни за потребителите. За тази цел се изисква високо ниво на об-

служване и точност. Едновременно се задоволяват потребителските потребности и се постигат изгоди за дистрибуторите. Не е достатъчно просто на клиентите да се предоставят удовлетворяващи разнообразни продукти, но тези продукти трябва да бъдат налични в адекватни количества и качество, на достъпни и удобни за пазаруване места и точно по това време, когато те ги искат. Дистрибуцията е част от цикъла на изпълнение на поръчката на клиента¹.

Дистрибуторската цел е свързана с приспособяване на продукта към потребностите на пазара и организиране по време и място, задоволяване на потребностите и конкуренцията. Процесът на приспособяване цели да направи продукта достъпен за различните пазарни сегменти по начин, който те предпочитат и който е в съответствие с техните критерии и специални изисквания.

Съвременният етап на развитието на дистрибуцията главно в теоретичен аспект е свързан с:

- регулиране на взаимоотношенията между участниците в процеса на дистрибуцията чрез специфичен икономически механизъм;
- утвърждаване на транснационални канали като характерна особеност на дистрибуционните мрежи в постиндустриалното общество;
- изработване на методически инструментариум за достигане оптималност в организацията на дистрибуцията;
- възприемане на пазарите като регулатор на производството, размяната, разпределението и потреблението.

Всеки канал за реализация обуславя прехвърлянето на правото на собственост или правото на управление и стопанисване върху продукти от производителя на всеки следващ купувач. Функциите на канала за реализация не се ограничават само с прехвърлянето на собствеността и физическото преместване на стоките от производството до крайния потребител, а действително това е само един от елементите на процеса на дистрибуцията, който изисква извършването още и на редица други дейности – финансиране на стоковото движение, застраховане на стоките, събиране и насочване на информация, реклама и стимулиране на продажбите и други. Всички посредници, включително и тези, които не получават право на собственост върху стоката, подпомагат нейната реализация, като извършват услуги от свое име за сметка на собственика.

¹ Желязкова, Д. Транспортът като ключова функция в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 14.

Съществува многообразна класификация на дистрибуционните канали в зависимост от различни критерии. В таблица 1 са представени някои от тези критерии.

Таблица 1

Класификация на дистрибуционните канали в зависимост от различни критерии²

В зависимост от начина на взаимодействие и достигане до крайния потребител:	<ul style="list-style-type: none"> • преки и непреки • дълги и къси • единични и мултиканални
В зависимост от степента на специализация и обхвата на услугите:	<ul style="list-style-type: none"> • специализирани • универсални
В зависимост от обслужваната територия:	<ul style="list-style-type: none"> • вътрешни • международни
В зависимост от начина на придвижване на материалните ресурси и продукти до потребителите и броя на посредниците:	<ul style="list-style-type: none"> • преки • опосредствани • хибридни
В зависимост от интеграцията на база собственост:	<ul style="list-style-type: none"> • собствени • договорни

Физическата дистрибуция включва складово-транспортните дейности, свързани с готовата продукция и изключва дейностите, свързани със снабдяването със суровини и материали и производството³.

Разпределението на функциите между субектите, ангажирани във физическата дистрибуция няма универсален характер, а е специфично за всеки конкретен случай под влиянието на следните условия:

- Съотношение между търсене и предлагане;
- Цени и ценови условия;
- Сила на производителя и посредниците;
- Капацитет на обектите;
- Опит и пазарни позиции на субектите;
- Специфика на продукта.

Правилното разпределение на функциите по физическата дистрибуция на произведената продукция е от съществено значение за

² Благоев, Бл. и колектив. Стопанска логистика. Варна: Наука и икономика, 2009, с. 285.

³ Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията. Варна: Наука и икономика, 2015, с. 21.

участниците в процеса, тъй като за осъществяването им се влагат ресурси и се правят разходи. За различните субекти, ангажирани в дистрибуцията, разходите за реализация се различават, което се обяснява с разликите в дистанцията между производителя и потребителите, в обемите на продажбите, в ресурсната обезпеченост, капацитета, площите, асортимента и други. Разпределението на функциите между производителя и посредниците има пряко въздействие и върху качествената им реализация и качеството на обслужване, което влияе непосредствено и върху продуктовите характеристики.

Главната цел на физическата дистрибуция е да осигури връзката на многобройните производители с пазарите на потребителите. Тя помага на производителите на достигнат до потребителите, да реализират продукцията си и по този начин постоянно да възпроизвеждат дейността си.

2. Кратка характеристика на фирма „Монделийз България“ ЕООД

Фирмата се занимава с производството на шоколадови изделия от 120 години насам.

Историята на Фабриката за шоколадови изделия в гр. Своге започва в гр. София, където през 1901 г. Велизар Пеев открива първата фабрика за шоколад в България. Как да прави шоколад научава във Франция и води със себе си френски майстор технолог да му помага в производството.

Бизнесът му се разраства толкова много, че г-н Пеев трябва да намери ново място за по-голяма фабрика. Избира гр. Своге, защото е близо до София, има водни ресурси, от които да черпи енергия за машините и железопътна линия, по която лесно транспортира суровини и готова продукция. Новата фабрика в дефилето на река Искър започва работа с 300 работници и 170 машини. Така през 1924 г. фабриката се превръща в акционерно дружество с името „Индустрия за шоколад и захарни изделия Велизар Пеев“ АД.

Местоположението на производственото предприятие е добро за развитието на логистиката във фирмата, защото е съобразено с двата вида транспорт, които тя използва.

На 23 декември 1947 г., фабриката е национализирана и семейство Пееви са принудени да предадат бизнеса си на държавата. До 15

ноември 1993 г. фабриката се казва Завод за шоколадови изделия „Република“, когато международната компания Крафт Фуудс я купува от държавата. През 1994 г. започва производството на шоколад „Своге“ и същата година се излъчва първата телевизионна реклама на шоколада. Името „Монделийз“ е избрано след вътрешен конкурс между служителите като комбинация от думите „свят“ и „вкусен“ (от латински).

„Монделийз България“ е пазарен лидер при шоколадовите продукти в България, като притежава около 30-35% пазарен дял, докато следващата компания е с под 10%. „Монделийз България“ ЕООД притежава и включва в производството си едни от най-познатите марки в света за шоколад, бисквити, дъвки, сладкарски изделия и напитки на прах. Портфолиото включва марки като „Milka“, „Suchard“, „Oreo“, „Toblerone“, „Barni“, „Halls“, „Belvita“, които се разпространяват в повече от 160 страни. Едни от основните конкуренти на „Монделийз България“ са „Нестле България“ АД - гр. София, „Победа“ АД - гр. Бургас и „Кристал“ АД - гр. Пловдив.

Фабриката на „Монделийз България“ ЕООД в гр. Своге е една от най-големите и модернизирани за производства на шоколадови изделия в България. Днес е работно място на около 600 служители. Вафли, бисквити, шоколади, меки сладкиши, бонбони и техните разновидности на познатите ни водещи марки, заемат огромен дял от хранителния ни пазар и намират всеки ден място в ежедневието ни. Продукцията от гр. Своге се изнася в множество други страни, освен Великобритания - цели 40 държави на 6 континента⁴.

През 2019 г. се инвестират 22 млн. лв. във въвеждането в експлоатация на нова пакетажна линия за шоколадови бонбони. Тя е с размери на футболно игрище и е сред най-бързите в света, и може да произвежда и пакетира до 6 600 бонбона в минута или това са 330 кутии. Новата технология за пакетиране на бонбони води до олекотяване на опаковката с 20% и позволява по-лесното ѝ рециклиране⁵.

Екологичната политика на „Монделийз България“ е насочена към ограничаване въздействието върху всички аспекти на средата (води, отпадъци и атмосферни емисии) и рационално използване на

⁴ Шушков, В. Фабриката в Своге, която произвежда шоколади за 6 континента, Money.bg, 2019, <https://money.bg/business/fabrikata-v-svoге-koyato-proizvezhda-shokoladi-za-6-kontinenta.html>, посетен на 10.03.2022.

⁵ Георгиева, М. Mondelez инвестира над 22 млн. лв. във фабриката в Своге, https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2019/09/10/3961464_mondeliiz_interneshunul_invesinve_nad_22 mln_lv_vuv/, посетен на 10.03.2022.

природните ресурси чрез ежегодна оценка на въздействията върху околната среда, базирана на принципите на международния стандарт ISO 14001:2004, по който компанията е сертифицирана, и изготвяне на конкретни планове, базирани на резултатите от оценката. Компанията се стреми да надвиши законодателните изисквания в областта на опазване на околната среда, като:

- оптимизира разхода на електрическа енергия и природен газ;
- минимизира газовите емисии в атмосферата чрез използване на ефективни съоръжения;
- намалява енергийните емисии (топлинни, светлинни и шумови);
- намалява потреблението на питейна вода и пречиства ефективно отпадъчните си води до нива, позволяващи повторното им използване за производствени нужди;
- редуцира, рециклира и оползотворява отпадъците от производството и свежда до минимум отпадъците за депониране.

Във фабриката е изградена и функционира ПСОВ (пречиствателна станция за отпадъчни води). Всички отпадъци от дейността на ПСОВ се изпращат за оползотворяване в специализирани анаеробни съоръжения за производството на биогаз⁶. Хранителните отпадъци от производството се преработват във високотехнологичен завод в Холандия за оползотворяване чрез влагане във висококачествени храни за животни, произведени с отговорност към околната среда от копродукти на хранителната индустрия. Всички отпадъци от стъкло, метал, пластмаси, се събират разделно. Хартия, картон и меки пластмаси, отделени от офисите и при производствените процеси се събират в специализирани прес-контейнери и се изпращат за рециклиране.

3. Изследване на дистрибуционната дейност на фирмата – оценка на каналите за реализация, анализ на продажбите, рентабилност на продажбите, разходи за продажби и маркетинг

Фирмата използва тласкаща система за управление на материалните потоци в производството. Стоковият асортимент, който пред-

⁶ Екологични проекти и енергийна ефективност в дейността на Монделийз България, <https://www.energy-review.bg/bg/ekologichni-proekti-i-energiina-efektivnost-v-deinostta-na-mondeliiz-balgariya/2/615/>, посетен на 10.03.2022.

лага фирмата са шоколади, шоколадови бонбони, вафли, бисквити, десерти, дъвки и бонбони. За дистрибуцията на своите продукти „Монделийз България“ ЕООД използва индиректни канали за дистрибуция. Дистрибуцията, която се осъществява с тези канали е чрез посредник, като в случая това е фирма „Рожен-1“ ЕООД. „Рожен-1“ ЕООД е търговско дружество, регистрирано в гр. Пловдив през 2001 г. Дружеството е специализирано за ексклузивен разнос, съхранение и дистрибуция на продуктите на „Монделийз България“. Дейността включва дистрибуция, мърчъндайзинг и логистика⁷. Дистрибуцията на „Монделийз България“ ЕООД е интензивна спрямо продуктите, които предлага и това, че те са често търсени от страна на потребителите. За вътрешнофирмения транспорт и разпространението на готовата продукция от производството до обектите фирмата е избрала сухопътния транспорт. Като предимство на сухопътния транспорт е, че времето за транспортиране е по-малко в сравнение с железопътния. Недостатък на този транспорт е, че могат да бъдат транспортирани по-малки количества от продуктите.

В таблица 2 са представени продажбите по съпоставими цени на фирма „Монделийз България“ ЕООД, както и индексите на продажбите при постоянна и верижна основа.

Таблица 2

Продажби по съпоставими цени на фирма „Монделийз България“ ЕООД за периода 2018 – 2020 г.⁸

Периоди	Нетни приходи от продажби (х. лв.)	Индекс на цените при база 2016 г.	Продажби по съпоставими цени (х. лв.)	Индекс на продажбите (СО) при постоянна основа	Индекс на продажбите (СО) при верижна основа
2018	153 270	100%	153 270	100%	-
2019	163 359	100,8%	162 062	105,7%	105,7%
2020	162 585	99,4%	163 566	106,7%	100,9%

⁷ Фирмен сайт на “Рожен-1“ ЕООД, <https://www.rojen-1.com/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F.html>, посетен на 28.02.2022.

⁸ Търговски регистър и регистър на юридическите лица с нестопанска цел. Годишни финансови отчети за години: 2018, 2019 и 2020.

Таблица 3 показва равнището на разходи, рентабилността на продажбите и рентабилността на разходите на фирма „Монделийз България“ ЕООД за периода 2018 – 2020 г.

Таблица 3

Равнище на разходите, рентабилност на продажбите и рентабилност на разходите на фирма „Монделийз България“ ЕООД за периода 2018 – 2020 г.⁹

Периоди	Нетни приходи от продажби (хил. лв.)	Разходи за дейността (хил. лв.)	Печалба/загуба от дейността (хил. лв.)	Равнище на разходите	Рентабилност на	
					Продажбите	Разходите
2018	153 270	12 352	1 880	8,05%	1,23%	15,22%
2019	163 359	12 843	2 090	7,86%	1,28%	16,27%
2020	162 585	11 658	2 660	7,12%	1,64 %	22,82%

В таблица 4 са представени разходите за продажби и маркетинг на фирмата за периода 2018 – 2020 г.

Таблица 4

Разходи за продажби и маркетинг на фирма „Монделийз България“ ЕООД за периода 2018 – 2020 г.¹⁰

Периоди	Разходи за продажби и маркетинг (хил. лв.)
2018	9 187
2019	9 764
2020	9 436

⁹ Търговски регистър и регистър на юридическите лица с нестопанска цел. Годишни финансови отчети за години: 2018, 2019 и 2020.

¹⁰ Търговски регистър и регистър на юридическите лица с нестопанска цел. Годишни финансови отчети за години: 2018, 2019 и 2020.

Заклучение

Фирма „Монделийз България“ ЕООД е с утвърдена репутация на българския пазар с производството и разпространението на продукти с познати за повечето потребители марки („Milka”, “Halls”, “Belvita” и други). Потребителите се доверяват на фирмата, защото винаги разполага с налични количества от всеки вид продукти, които предлага, както и дистрибуцията е ефективна, защото спазва всички срокове на доставка. Продуктите са с дълъг срок на годност, което намалява риска от загуба, от непродадена стока и залежаваша в складовите пространства. Доверието е изградено с дългогодишна работа и постоянство, което не позволява на конкурентните фирми да я изместят от началните позиции на българския пазар.

Използвана литература

1. Благоев, Бл. и колектив. Стопанска логистика. Варна: Наука и икономика, 2009, с. 285.
2. Желязкова, Д. Транспортът като ключова функция в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 14.
3. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията. Варна: Наука и икономика, 2015, с. 21.
4. В България работи най-бързата линия за производство на шоколадови бонбони в света. Economy.bg, 2019, <https://www.economy.bg/innovations/view/36187/V-Bylgariya-raboti-naj-byrzata-liniya-za-proizvodstvo-na-shokoladovi-bonboni-v-sveta>, посетен на 10.03.2022.
5. Георгиева, М. Mondelez инвестира над 22 млн. лв. във фабриката в Своге, <https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2019/09/10/3961464_mondeliiz_interneshunul_invesinve_nad_22 mln_lv_vuv/>, посетен на 10.03.2022.
6. Екологични проекти и енергийна ефективност в дейността на Монделийз България, Energy-review.bg, 2015, <<https://www.energy-review.bg/bg/ekologichni-proekti-i-energiina-efektivnost-v-deinostta-na-mondeliiz-balgariya/2/615/>>, посетен на 10.03.2022.
7. Канали за дистрибуция, 2019, <<https://bg.warbletoncouncil.org/canales-distribucion-16022#menu-12>>, посетен на 06.03.2022.
8. „Монделийз България“ ЕООД, <<https://semela.bg/project/%D0%B>

C%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D-
0%B9%D0%B7-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B
0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B5%D0%BE%D0%BE%D0
%B4/>, посетен на 06.03.2022.

9. Типове и видове канали за дистрибуция, 2009, <<http://www.referati.org/tipove-i-vidove-kanali-za-distribuciq/64947/ref>>, посетен на 04.03.2022.
10. Търговски регистър и регистър на юридическите лица с нестопанска цел, 2022, <<https://portal.registryagency.bg/CR/Reports/ActiveConditionTabResult?uic=202890976>> посетен на 17.02.2022.
11. Фирмен сайт на “Рожен-1“ ЕООД, 2022, <<https://www.rojen-1.com/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F.html>>, посетен на 28.02.2022.
12. Шушков, В. Фабриката в Своге, която произвежда шоколади за 6 континента, Money.bg, 2019, <<https://money.bg/business/fabrikata-v-svoqe-koyato-proizvezhda-shokoladi-za-6-kontinenta.html>>, посетен на 10.03.2022.

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ И ПАЗАРЪТ НА СПОРТНИ СТОКИ

Кристиан Георгиев

Продажбата на стоки през електронен магазин е най-близкият до традиционната търговия вид електронен бизнес. Практически всеки търговец на дребно или едро, както и всеки производител може да „изнесе“ част от бизнеса си в интернет като започне да осъществява продажби онлайн. За създаването на виртуален магазин не е задължително наличието на реален. Може да се развие търговия, изцяло базирана в интернет, както правят голяма част от търговците на спортни стоки днес.

Настоящият доклад има за цел да запознае читателя с теоретичните аспекти на основните типове електронна търговия, да анализира онлайн пазара на спортни стоки и да представи нагласите на потребителите спрямо онлайн пазаруването на спортни стоки. За постигане на тази цел първо ще изградим план от три точки.

1. Същност на електронната търговия
2. Онлайн пазар на спортни стоки
3. Заключение

Ключови думи: електронна търговия, спортни стоки, онлайн магазин.

Въведение

Технологичната революция на 21 век и последвалите я иновации, принуди значителен брой малки, средни и големи предприятия да еволюират и да преминат частично или изцяло към виртуалния модел на търговия. В известен смисъл конкурентоспособността на бизнесите зависи от това те да са достъпни в онлайн пространството само на един клик разстояние. Пандемията от COVID-19 допълнително засили процеса на дигитализация.

Онлайн бизнесът набира все по-голяма популярност сред търговците като алтернатива за разширяване на дейността, а непрекъснатото развитие и усъвършенстване на технологиите дава все по-големи възможности за иновативни решения в областта на онлайн търговията. Едни от най-големите предимства на онлайн магазините

пред физическите магазини са следните:

1. Електронният магазин е отворен непрекъснато – 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата, без да ангажира много време и внимание. Търговецът може да получава заявки и плащания от клиенти дори през нощта.

2. Отпада нуждата от разходи по наем за помещение на магазина, за скъпо струващи витрини и стелажи, за многоброен обслужващ персонал.

3. Няма необходимост от поддържане на голяма складова наличност. Търговецът може да закупи дадена стока от производител или от склад на едро в момента, в който получи заявка от клиент за нея.

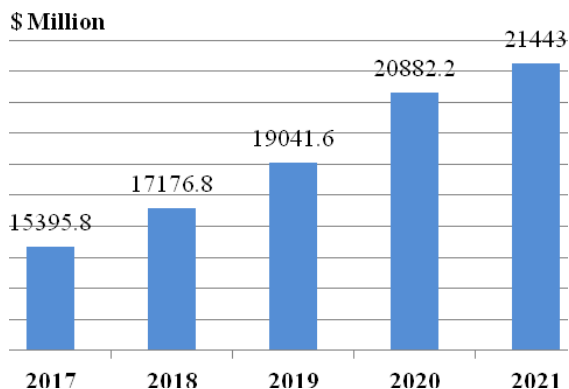
4. Отпада пространственото ограничение и се разширява кръга от потенциалните купувачи, тъй като чрез уебсайта фирмата излиза на глобалния електронен пазар. Покупки през даден електронен магазин могат да се осъществяват от клиенти от всяка точка на земното кълбо.

5. Клиентите могат на спокойствие да разгледат електронния каталог и да получат информация за всички продукти и цени, от която и да е точка на света, без да стават от мястото си.

През 2020 г. brutните онлайн продажби за търговците на спортни артикули в САЩ достигат 17,94 милиарда долара. За сравнение през предходната 2019 г. те са били 12,11 милиарда долара. Отчетен е ръст на продажбите с 5,83 милиарда долара (вж. фиг. 1). Други проучвания, свързани с онлайн продажбите на спортни обувки в САЩ, също показват ръст от 8.7% за периода 2017/2021 г. със съответните стойности за 2017 г. – 15395 милиона щатски долара и респективно 21447 милиона щатски долара за 2021 г. (вж. фиг. 2) Това е несъмнено доказателство за бързия темп на развитие на онлайн пазарите за спортни стоки, както и възможностите за реализиране на бизнес покрай него.

Продажби на топ 1000 онлайн магазина за спортни стоки в САЩ	\$17.94 милиарда
	\$12.11 милиарда
Общо продажби на спортни стоки в САЩ	\$51.07 милиарда
	\$43.81 милиарда

Фиг. 1. Онлайн продажби на търговците на спортни стоки за 2021/2019 г.



Фиг. 2. Онлайн продажби на обувки за периода 2017-2021 г.

1. Същност на електронната търговия

Електронната търговия се отнася до вид бизнес модел, който позволява на фирмите и на частните лица, да купуват и продават стоки по интернет, чрез виртуален пазар. За да се възползваме от неограничените възможности на онлайн търговията имаме нужда единствено от компютър, таблет, смартфон и друго устройство поддържащо интернет връзка. Благодарение на дигитализацията в сферата на търговията, имаме възможността да се сдобием с почти всеки продукт или услуга, които можем да си представим включително книги, музика, самолетни билети, потребителска техника, дрехи, обувки, всякакви видове аксесоари, финансови услуги като инвестиране в акции, онлайн банкиране и др. Въпреки, че тази информация сама по себе си е достатъчна да разберем същността на електронната търговия, можем да бъдем и по-конкретни като я разделим на четири основни типа, всички с различни характеристики.

А) Бизнес към бизнес (B2B) - обхваща всички електронни трансакции на стоки или услуги, извършвани между компании. Производителите и търговците на едро в традиционната търговия обикновено оперират с този тип електронна търговия.

Б) Бизнес към потребител (B2C) - отличава се с установяването на електронни бизнес отношения между бизнеса и крайните потребители. Той съответства на раздела за търговия на дребно на електронната търговия, където обичайно функционира традиционна-

та търговия на дребно.

В) Потребител към потребител (С2С) - обхваща всички електронни транзакции на стоки или услуги, извършвани между потребителите. Обикновено тези транзакции се извършват чрез трета страна, която предоставя онлайн платформата, където транзакциите действително се извършват.

Г) Потребител към бизнес (С2В) - наблюдава се пълно преобръщане на традиционното разбиране за размяна на стоки. Голям брой физически лица предоставят своите услуги или продукти за закупуване на компании, търсещи именно този вид услуги или продукти.

В известен смисъл електронната търговия и онлайн магазините наистина изглеждат като най-доброто решение за всеки бизнес. В идеалния свят това би било така, но както знаем ние не живеем в такъв. Въпреки многобройните ползи, които можем да извлечем от подобно предприемаческо начинание, смятам че е редно да отбележа и негативните аспекти, спохождащи електронната търговия. На първо място ще разгледаме проблемите със **сигурността**. Компрометирането на личните данни никога не е било по-лесно. Има цяла общност от киберпрестъпници и хакери, чиято работа е да открадне лични данни с цел източване на средства, събиране на компромати, изнудване и др. Друг от основните проблеми съпътстващи онлайн търговията е **срив в сайта/системата** поради липса на интернет връзка или други технически проблеми. **Липсата на поверителност** също е сериозен недостатък на електронната търговия. Клиентът трябва да предостави своите лични данни като адрес, име, телефонен номер и т.н., преди да направи покупка, което може да доведе до изтичане на лична информация. Силната конкуренция, зависимостта от уеб сайт/приложение, измами с кредитни карти, проблеми с доставката, технологични разходи са само малка част от проблемите, които придружават този вид търговия.

2. Онлайн пазар на спортни стоки

Тенденцията в развитието на онлайн пазаруването никога не е била по-ясно очертана. Дали тя беше предизвикана от наложените мерки за сигурност, частичните и на места пълни забрани за посещение на търговски обекти в следствие на COVID пандемията, или е просто част от информационната революция чието икономическо,

социално и технологично влияние усещаме все по-силно с изминаването на всяка година? Истината може да се крие и в двете твърдения. Не изключвам наличието и на още десетки фактори, които пряко или косвено да влияят на потребителското поведение и мнение спрямо онлайн търговията. Независимо от твърдението, в което изберем да вярваме, едно нещо остава сигурно. Онлайн продажбите продължават да растат!

Световните продажби от електронна търговия нараснаха до приблизително 4,9 трилиона долара през 2021 г. спрямо 3,3 трилиона долара през 2019 г., и се очаква да надхвърлят 7 трилиона долара до 2025 г. Подобна тенденция за растеж виждаме и на пазара за спортни стоки. Той достигна стойност от близо 388,3 милиарда долара през 2020 г., като се увеличи с годишен темп на растеж (CAGR) от 3,4% спрямо 2015 г. Въпреки че пазарът намаля от 458,8 милиарда долара през 2019 г. с до 388,3 милиарда долара през 2020 г. или около -15,4% поради избухването на COVID-19 и мерките за ограничение, се очаква той да достигне нови висоти от 600 милиарда долара до 2025 г. След като наблюдаваме едновременен ръст на електронната търговия и пазара на спортни стоки е редно да се запитаме дали корелацията между двата елемента е възможна? Техните стойности несъмнено ни разкриват огромния потенциал както на електронната търговия, така и на пазарния сегмент на спортни стоки. Но остава един въпрос. Какви са възможностите за успешно стартиране и реализиране на онлайн магазин за спортни стоки?

През 2021 г. е направено конкретно проучване, изследващо онлайн продажбите на спортни стоки. Резултатът показва значителен прираст на закупените стоки през интернет. Обемът на онлайн продажби за 2020 г. се е увеличил с 86% спрямо 2019 г. и надхвърля границата от 12 милиарда долара. На фона на общите продажби в този сегмент който е малко над 388 милиарда долара за същата година, това число може да изглежда нищожно, но все пак е достатъчно голямо да постави спортните стоки на 10-то място сред продуктите, закупувани в интернет, което стимулира някои от най-големите участници на пазара да инвестират в дигиталните технологии.

За да успеем да оценим реалистично онлайн пазара на спортни стоки и да направим адекватни прогнози за това как този сектор от онлайн търговията би се разгърнал в бъдеще, първо трябва да направим съпоставка на основните прилики, разлики, позитивни аспекти,

негативни аспекти, предимства и недостатъци между онлайн и физическите магазини.

За разлика от физическите, успехът на онлайн магазините е цикличен. Ако търговците искат да преодолеят това, те ще трябва да инвестират, за да намалят бариерите пред закупуването. Но какви са те? Анкети, направени сред френското общество, разкриват четири основни фактора, пораждащи нежелание за купуване на спортни стоки онлайн.

- **Трудността при откриване на търсения продукт.** Въпросното изследване идентифицира три профила на купувачите. Някои посещават уеб сайта с точна представа за продукта, който искат да купят. Други имат критерии за търсене, но не знаят точния продукт, който искат. Трети сравняват цените и разглеждат артикулите, без непременно да имат желание да купуват. Основното предизвикателство при този фактор се крие във въпроса, как да им помогнем да открият продукта, който ще ги накара да се пречупят? Това е проблемът: 56% от клиентите, които посещават сайт за електронна търговия, не намират продукта в каталога. Може да е интересно да се направи паралел с физическите магазини. Едно проучване подчертава следните констатации: сред хората, които купуват допълнителни артикули, 60% го правят, защото случайно са намерили артикули, които са им харесали. От тези, които купуват допълнителни артикули, 41% го правят, защото са намерили продукти със същото качество, но по-евтини. Въпреки че онлайн магазините до някаква степен решават този проблем със създаването на „търсене по категории“ (пол, тип на продукта, за кой спорт), той все още съществува.

- **Липса на съвети.** Какво следва, когато клиентът намери продукт, отговарящ на неговите предпочитания? Купувачите на спортно оборудване имат два мотива. 60% купуват от необходимост, т.е. трябва да придобият или заменят оборудване и дрехи, които са твърде малки или твърде износени. Другите 40% купуват от желание за придобиване нова вещ (материализмът е в основата на нашето общество). Въпреки че мотивите зад покупката на двата типа клиенти е различна, има едно нещо, което ги свързва. За 77% от тях съветът от продавач консултант е важен. За 20% те дори влияят на решението за покупка. По този критерий, физическите магазини имат очевидно надмощие. Задачата, пред която са изправени онлайн търговците, е да намерят начин да възпроизведат преживяването от физическите

магазини. Някои от по-големите търговски марки вече работят в тази насока като интегрират виртуални асистенти, които разбират от профила, нуждите и настроението на клиентите.

- **Усещане за неотложност.** В мотивите за закупуване, клиентът е привлечен към стоката поради някакво физическо или психологическо притегляне, което изпитва към нея. Продуктът може да бъде евтин, с атрактивен дизайн, цветен, издръжлив, модерен, удобен и т.н., благодарение на което да бъде закупен. Всичко това може да бъде изпитано и през екраните на нашите устройства, но това, което не може да се възпроизведе е социалният аспект и улавянето на момента за покупка, наречена „емоционална покупка“. Потребителят е воден от емоции докато купува определени продукти. Тази еуфория, която изпитва от физическия допир с продукта създава усещане за неотложност. В такива случаи той не се притеснява да вземе нерационално решение. Именно липсата на физически контакт с продукта е сред най-големите пречки пред, които е изправена електронната търговия.

- **Факторът изчакване.** Това е елементът, който до известна степен е съпроводен от усещането за неотложност. Един от най-често срещаните аргументи за това защо физическите магазини са по-добри от тези в интернет пространството е, че те позволяват клиента да се сдобие с продукта на секундата. Именно това е и причината, голяма част от физическите магазини да си позволяват да слагат надценка на иначе еднаквите артикули. Заплащането на премийна цена не представлява проблем за огромна част от потребителите, стига те да могат да се сдобият с продукта на момента. Въпреки, че онлайн търговците успяха да оптимизират методите и сроковете за доставка, хората масово я избягват освен в случай на крайна необходимост (изчерпано количество във физическия магазин, огромна разлика в цената, липса на магазин на територията на тяхното населено място и др.). В страни като САЩ се работи доста упорито за решаване на проблема с доставките. Компании като Amazon успяха да интегрират опции като „same-day delivery“ с което увеличиха и без това голямото си конкурентно предимство. Изследване от Deloitte показва, че 70% от потребителите са склонни да заменят физическите с онлайн магазини при условие, че има „same-day delivery“. На същата изследвана група е направена втора анкета, при която се установява, че 77% от хората биха се прехвърлили към електронното пазаруване, стига то да е с безплатна доставка. Над 60% от групата отбелязват, че ползите от спестяване на

време и средства за доставката до дома при онлайн пазаруването са ключов фактор и при вземането на решение за покупка.

Други минуси на онлайн пазаруването:

- Клиентите нямат възможност физически да видят или докоснат артикулите, които поръчват; понякога това, което виждат в рекламата на продукта, може да бъде напълно различно от продукта, който им се доставя.

- Има такси за доставка и вероятност от забавяне или повреда на поръчката по време на транспортирането.

- Съществува риск от онлайн измама.

- Онлайн транзакциите може да подлежат на облагане с данък.

Като цяло пазаруването онлайн е придружено от известни и неизвестни рискове, но това не го прави по-малко атрактивно за тези, които искат да се възползват от многобройните му предимства.

3. Заключение

От появата си през не чак толкова далечната 1982 г. електронната търговия измина много дълъг път, но все още е далеч от разгръщането на пълния си потенциал. Тя несъмнено успя да се внедри в живота ни, и трайно промени възприятията за търговия и за начините, по които можем да я осъществяваме. Ролята на бизнеса е да се стреми да създава следващото най-добро нещо, което потребителите ще искат, защото именно те задвижват механизма на иновацията, поради желанието си за стоки и услуги, които да бъдат по-добри, по-бързи и по-евтини. В този свят на технологии предприятия трябва да се приспособят към новите видове потребителски нужди и тенденции. Успешните ще бъдат тези компании, които се отнасят сериозно към електронната търговия, отделяйки достатъчно ресурси за нейното развитие.

Използвана литература

1. Botfuel. (Онлайн) <<https://www.botfuel.io/en/blog/2021-01-14-sport-ecommerce-conversationnal-marketing/>> (посетен на 13.04.2022).
2. Carabiner. (Онлайн) <<https://carabiner.news/on-line-gross-sales-attain-17-94-billion-for-sporting-items-retailers-final-12-months/>> (посетен на 12.04.2022).
3. IBISWorld. (Онлайн) <<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/>>

- market-size/online-shoe-sales-united-states/>(посетен на 12.04.2022).
4. Investopedia. (Онлайн) <<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#toc-advantages-and-disadvantages-of-ecommerce>> (посетен на 12.04.2022).
 5. Marketing91. (Онлайн) <<https://www.marketing91.com/disadvantages-of-e-commerce/>> (посетен на 12.03.2022).
 6. Superhosting. (Онлайн) <<https://help.superhosting.bg/selling-online-how-to-create-online-store/>> (посетен на 13.04.2022).
 7. Thebusinessresearchcompany. (Онлайн) <<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-market>> (посетен на 13.04.2022).

СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ В РАЗВИТИЕТО НА МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Люба Петрова

Въведение

Морският транспорт е един от стълбовете в икономическото развитие предвид неговото интензивно използване в международния обмен на стоки. Неговата роля при осъществяване на превозите в световен мащаб става все по-значима.

Целта на настоящата разработка е да бъде изследвано актуалното състояние на водния транспорт на Република България, въз основа на което да бъдат формулирани изводи и очертани перспективи за неговото развитие.

За постигане на така формулираната цел могат да бъдат изведени три основни задачи:

1. Да се направи теоретичен обзор на морския транспорт.
2. Да бъде изследвано актуалното състояние на водния транспорт на Република България.
3. Да се формулират изводи и да се очертаят перспективи за неговото развитие.

Обект на настоящото изследване е морският транспорт на Република България, а предмет на изследване е неговото актуално състояние.

Ограниченията, които съпътстват изследването, произтичат от липсата на актуална официално публикувана информация за морския транспорт.

1. Теоретични основи на морския транспорт

Морският транспорт осъществява предимно връзките между отделните континенти и държави. Този вид транспорт е предпочитан при превозване на тежки и трайни стоки на дълги разстояния. Неудобството се свежда до значителни времеви колебания относно сроковете на доставка, което затруднява дейностите по планирането.

Морският транспорт има редица предимства пред останалите видове транспорт, които са характерни както за морския, така и за речния. Естествените водни пътища се отличават с голяма дължина, висока пропускателна способност на морските транспортни средства и относително ниска себестойност на морските превози.

Стремежът към глобално развитие във всички сектори налага вземането на гъвкави логистични решения, които са повлияни от редица фактори, по-важните от които са¹:

- Разширяването на териториалния обхват на веригите на стойността с оглед повишаването на ефективността на транспорта.
- Осигуряване на по-високо равнище на контрол над веригите за стойността, чрез намаляване на разходите за телекомуникационно обслужване и развитие на ИКТ.
- Технологичното усъвършенстване, предимно в областта на интермодалния транспорт, което съдейства на процеса на непрекъсваемост между различните видове транспорт, в частност сухопътен/морски, а следователно и при продуктовете вериги.

2. Изследване актуалното състояние на морския транспорт на Република България

Транспортната дейност е отговорна задача, която изисква решения, основани на принципите за оптималност, рационалност и отговорност, предвид разходите, които се акумулират в крайната цена на стоките и последиците, които съпътстват движението на пътници и товари. Едно от икономически ефективните транспортни решения е свързано с морския транспорт, защото той позволява да се достигне крайната точка от маршрута при благоприятни разходи за единица превозена продукция.

В обсега на транспортния сектор на България за периода 2012 – 2018 г. се наблюдава, че морският транспорт отчита незначителен относителен дял по отношение на показателите за превозени товари и извършена работа (вж. табл. 1 и 2).

¹ Кирова, Ан. Транспорт, глобализация и международна търговия. // сп. Механика, Транспорт и Комуникации, том 11, бр. 3, 2013, с. III-38.

Таблица 1

Динамика в развитието на относителния дял на извършената работа от морския транспорт на България за периода 2012 – 2018 г.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Извършена работа от жп транспорт - млн. ткм	2907,6	3246,0	3439,2	3649,8	3433,7	3931,0	3824,2
Извършена работа от автомобилентранспорт - млн. ткм	20994,1	23530,3	24454,7	28741,5	32069,7	32187,1	23282,0
Извършена работа от тръбопроводентранспорт - млн. ткм	4472,3	4772,7	4301,1	4285,7	4759,6	5187,9	4245,0
Извършена работа от въздушен транспорт - млн. ткм	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	8,0	16,0
Извършена работа от морски транспорт -млн. ткм	10725,0	3416,0	32,0	26,0	23,0	16,0	17,0
Извършена работа от речен транспорт -млн. ткм	1397,0	1196,0	971,0	1081,0	1255,0	1202,0	939,0
Общо извършена работа в млн. ткм	40501,0	36165,0	33201,0	37789,0	41546,0	42532,0	32922,0
Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Отн. дял на извършената работа от жп транспорт в %	7,179	8,976	10,359	9,658	8,265	9,242	12,616
Отн. дял на извършената работа отавтомобилен транспорт в %	51,836	65,064	73,657	76,058	77,191	75,677	71,719
Отн. дял на извършената работа оттръбопроводен транспорт в %	11,042	13,197	12,955	11,341	11,456	12,198	12,894
Отн. дял на извършената работа отвъздушен транспорт %	0,012	0,011	0,009	0,013	0,012	0,019	0,049
Отн. дял на извършената работа отморски транспорт в %	26,481	9,446	0,096	0,069	0,055	0,038	0,052
Отн. дял на извършената работа от речен транспорт в %	3,449	3,307	2,925	2,861	3,021	2,826	2,852

Източник: Национален статистически институт

Извършената работа от жп транспорта достига своя връх през 2017 г., а същата от автомобилния транспорт е в своята най-ниска точка през 2012 г., от тогава до 2017 г. бавно се повишава и през 2018 г. отново рязко спада. Извършената работа от тръбопроводния транспорт достига своя връх през 2017 г., като през 2018 г. отново има спад. Този показател за въздушния транспорт е най-нисък през 2014 г., и най-висок през 2018 г. Извършената работа от морския транспорт претърпява голям спад през 2014 г. спрямо предходните две години. Извършената работа от речния транспорт е в своята най-ниска точка през 2014 г. и в най-високата си през 2012 г. Общите нива за всички видове транспорт показват, че показателят е най-нисък през 2018 г. и най-висок през 2017 г.

Относителният дял на извършената работа от жп транспорта е най-ниска през 2012 г., а през 2014 г. има леко повишаване, след това спад през следващите две години и през 2017 г. и 2018 г. отново има повишение. Относителният дял на извършената работа от автомобилния транспорт се повишава от 2013 г. до 2016 г., като през 2017 г. и 2018 г. има спад. Същият показател за тръбопроводния транспорт се повишава през 2013 г., след което спада през 2014 г. и 2015 г., а от 2016 г. до 2018 г. има леко повишаване. Относителният дял на извършената работа от въздушния транспорт има най-ниски нива през 2014 г. и най-високи през 2018 г., а за морския транспорт е в най-високата си точка през 2012 г., като след това тенденциозно има голям спад до 2017 г. и леко повишаване през 2018 г. Относителният дял на извършената работа от речния транспорт спада от 2012 г. до 2015 г., а през 2016 г. леко се повишава.

Таблица 2

Динамика в развитието на относителния дял на превозените товари от морския транспорт на България за периода 2012 – 2018 г.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Превозени товари от жп транспорт -млн. ткм	12469,8	13538,9	13690,9	14635,1	14225,8	16029,9	14796,0
Превозени товари от автомобилен транспорт - млн. ткм	65281,6	79397,7	75733,6	85233,5	82543,4	91640,3	76469,0
Превозени товари от тръбопроводен транспорт - хил. тона	24403,6	24556,4	23294,5	23757,4	25140,8	29014,8	23165,0

Превозени товари от въздушен транспорт - хил. тона	6,0	4,0	2,0	5,0	5,0	9,0	23,0
Превозени товари от морски транспорт - хил. тона	2035,0	734,0	54,0	35,0	40,0	45,0	22,0
Извършена работа от речен транспорт - хил. тона	2989,0	2294,0	1782,0	1832,0	2403,0	2246,0	2169,0
Общо превозени товари в хил. тона	107185,0	120525,0	114557,0	125498,0	124358,0	138985,0	116642,0
Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Отн. дял на превозените товари от жп транспорт в %	11,634	11,233	11,951	11,662	11,439	11,534	12,685
Отн. дял на превозените товари от автомобилен транспорт в %	60,906	65,877	66,110	67,916	66,376	65,935	65,559
Отн. дял на превозените товари от тръбопроводен транспорт в %	22,768	20,375	20,334	18,931	20,216	20,876	19,860
Отн. дял на превозените товари от въздушен транспорт %	0,006	0,003	0,002	0,004	0,004	0,006	0,020
Отн. дял на превозените товари от морски транспорт в %	1,899	0,609	0,047	0,028	0,032	0,032	0,019
Отн. дял на превозените товари от речен транспорт в %	2,789	1,903	1,556	1,460	1,932	1,616	1,860

Източник: Национален статистически институт

Превозените товари от жп транспорта нарастват от 2012 г. до 2015 г., следва лек спад през 2016 г., ръст през 2017 г. и завършва отново с малко по-значително понижаване през 2018 г. За автомобилния транспорт се вижда, че най-ниски са нивата през 2012 г., а най-високи през 2017 г. Същият показател за тръбопроводния транспорт показва спад през 2014 г. и 2015 г. спрямо предходните две години, след това повишаване през 2016 г. и 2017 г. и рязко понижаване през 2018 г. Превозените товари от въздушния транспорт са най-ниски, като през 2014 г. има значителен спад спрямо 2012 г. и рязко покач-

ване на нивата през 2018 г., а за морския транспорт се установява, че през 2012 г. е най-използван, а през 2018 г. са най-ниските му нива. Същият показател за речния транспорт показва, че от 2013 г. до 2018 г. има спад спрямо 2012 г.

Относителният дял на превозените товари от жп транспорта са най-високи през 2018 г. и най-ниски през 2013 г., а от автомобилния транспорт виждаме, че през 2015 г. има увеличение спрямо предходните три години след, което следва спад през следващите три години. Същият показател за тръбопроводния транспорт показва, че най-високи са нивата през 2012 г. и най-ниски през 2015 г., след която следва леко повишаване. Относителният дял на превозените товари от въздушния транспорт са по-ниски в сравнение с останалите видове транспорт. Виждаме как през 2012 г. и 2017 г. са най-високите нива, а през 2013 г. и 2014 г. най-ниските такива. Като погледнем превозените товари от морския транспорт забелязваме значителен спад през годините, като най-ниски са нивата през 2018 г. Същият показател за речния транспорт го показва като най-използван през 2012 г., след което следва спад и леко повишаване през 2016 г.

Таблица 3

Динамика в развитието на превозените товари от морския транспорт на България за периода 2012 – 2018 г.

Година	Превозени товари хил. тона	Абс. прираст на превозените товари в хил. тона		Темп на сниж./ув. на превозените товари в %		Индекси в %	
		баз. i = 2012 г.	вер. i	баз. = 2012 г.	вер. i	баз. i = 2012 г.	вер. i
2012	2035	0	0	0	0	0	0
2013	734	-1 301	-1 301	-63,931	-63,931	36,069	36,069
2014	54	-1 981	-680	-97,346	-92,643	2,654	7,357
2015	35	-2 000	-19	-98,280	-35,185	1,720	64,815
2016	40	-1 995	5	-98,034	14,286	1,966	114,286
2017	45	-1 990	5	-97,789	12,500	2,211	112,500
2018	22	-2 013	-23	-98,919	-51,111	1,081	48,889

Източник: Национален статистически институт

Развитието на морския транспорт е от стратегическо значение за всяка икономика, която има географските предпоставки да експлоатира тази транспортна алтернатива. Движението по море среща редица трудности в съвременните условия, поради бариерите, които държавите издигат пред свободното транспортиране на товари и пътници, но морските оператори търсят решения на проблемите в бързопроменящата се обкръжаваща среда.

Таблица 4

Динамика в развитието на извършената работа от морския транспорт на България за периода 2012 – 2018 г.

Години	Извършена работа млн. ткм	Абс. прираст на извършената работа в млн. ткм		Темп на сниж./ув. на извършената работа в %		Индекси в %	
		баз. i = 2012 г.	вер. i	баз. i = 2012 г.	вер. i	баз. i = 2012 г.	вер. i
2012	10725	0	0	0	0	0	0
2013	3416	-7 309	-7 309	-68,149	-68,149	31,851	31,851
2014	32	-10 693	-3 384	-99,702	-99,063	0,298	0,937
2015	26	-10 699	-6	-99,758	-18,750	0,242	81,250
2016	23	-10 702	-3	-99,786	-11,538	0,214	88,462
2017	16	-10 709	-7	-99,851	-30,435	0,149	69,565
2018	17	-10 708	1	-99,841	6,250	0,159	106,250

Източник: Национален статистически институт

Превозените товари от морския транспорт през 2012 г. са 2035 хил. тона. Абсолютният прираст на превозените товари спрямо 2012 г. показва понижение, като най-ниско е през 2013 г., а най-високо през 2018 г. Чрез същият показател виждаме най-голямо понижаване през 2013 г. спрямо 2012 г. и повишаване през 2016 г. спрямо 2015 г. и 2017 г. спрямо 2016 г. Темпът на снижение/увеличение на превозените товари спрямо 2012 г. показва, че през 2013 г. има най-малко снижение, а най-голямото такова е през 2018 г. Спрямо всяка предходна година виждаме първоначално понижаване, последвано от голямо увеличение през 2016 г. спрямо 2015 г. и по-малко такова през 2017 г. спрямо 2016 г. След тях има рязко снижение през 2018 г. спрямо 2017 г. Ин-

дексите показват високи проценти през 2013 г. и доста понижение през останалите години спрямо 2012 г. През 2015 г. има значително повишаване спрямо предходната 2014 г., последвано още едно голямо увеличение през 2016 г. спрямо 2015 г. Завършва с голямо понижаване през 2018 г. спрямо 2017 г.

Извършената работа от морския транспорт на Република България през 2012 г. е 10725 млн. ткм. Абсолютният прираст на извършената работа рязко спада през 2013 г. спрямо 2012 г. и през следващите пет години поддържа сравнително еднакви нива. Чрез същият показател виждаме, че има голямо снижение на нивата през 2013 г. спрямо 2012 г. и по-малко такова през 2015 г. спрямо 2014 г. и през 2018 г. има леко увеличение. Темпът на снижение/увеличение на извършената работа спрямо 2012 г. показва, че през 2013 г. има понижение, а през следващите пет години поддържа сходни нива. С помощта на този показател виждаме, че през 2013 г. има голямо снижение спрямо 2012 г., последвано от още по-голямо такова през 2014 г. спрямо 2013 г. След това следва драстично подобрене и през 2018 г. дори има увеличение. Индексите показват най-високи проценти през 2013 г. спрямо 2012 г. и най-ниски през 2017 г. спрямо 2016 г. През 2014 г. спрямо 2013 г. са най-ниските индексни проценти, докато през 2018 г. спрямо 2017 г. има най-голямо увеличение.

Заключение

В хода на изследването се установи, че българският морски транспорт е на изключително ниски нива по показателите „превозени товари“ и „извършена работа“. Причините за регистрираните резултати са свързани главно с намалелият брой кораби, които плават под български флаг. Това поставя България в неблагоприятна конкурентна позиция на транспортния пазар на Европа.

Използвана литература

1. Кирова, Ан. Транспорт, глобализация и международна търговия. // сп. Механика, Транспорт и Комуникации, том 11, бр. 3, 2013, с. III-38.
2. Национален статистически институт.

ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Мария Джангазова

Въведение

Понастоящем търговията на дребно е изправена пред редица предизвикателства, които се дължат както на факта, че секторът е станал много конкурентен, така и на нарастващата високостепенност на клиентите и променящото се поведение при пазаруване. Поради това процъфтяват тези, които стратегически реагират и се адаптират към дигиталните сили, като създават по-добро изживяване за своите клиенти, изграждат модерни вериги за доставки на дребно и най-важното, използват омниканални стратегии за търговия на дребно. Омниканалът позволява на търговците на дребно да постигнат по-голяма наличност, да стимулират продажбите и трафика, и да интегрират цифрови точки на допир.

Много търговци вече са започнали дигиталната трансформация от традиционна едноканална търговия към търговия през множество канали, с въвеждането на приложения за смартфони и уебсайтове. Но предизвикателството пред тях сега е, че все още нерядко липсва връзка между каналите. Прекъсванията и усложненията в операциите на клиента, когато той трябва да предоставя многократно една и съща информация при смяна на каналите затруднява и отблъсква клиентите. Търговците на дребно осъзнават, че трябва да действат бързо, за да трансформират своите многоканални предложения в наистина омниканално изживяване за своите клиенти.

Целта на настоящата разработка е да анализира възможностите, които разкрива омниканалната търговия, както и предизвикателствата, с които тя се сблъсква.

С оглед на така формулираната цел изследването ще реши следните изследователски задачи:

- Да анализира природата на омниканалната търговия с оглед идентифицирането на нейните предимства;
- Да идентифицира предизвикателствата, с които се сблъсква омниканалната търговия.

1. Характеристики на омниканалната търговия

Омниканалната търговия предлага перфектната средна линия между онлайн търговия и традиционна услуга лице в лице. Търговците могат да предоставят на клиентите избор на канали и да им позволят да превключват от един на друг, без да нарушават или фрагментират техните операции. Освен това омниканалната търговия на дребно позволява на потребителите да започват и завършват покупки по различни канали. Клиентът вече може да види, че даден артикул е наличен в магазина, и да го резервира онлайн, за да го вземе от най-близкия магазин. Тази постоянна информация създава по-добро преживяване за клиентите, тъй като търговците на дребно могат да изградят връзка със своята клиентска база и са в състояние да се ангажират с тях на лично, непосредствено ниво чрез различни канали за закупуване.

Омниканалната търговия на дребно се отнася до метода за пускане на продукти и услуги за продажба на всички канали и платформи за увеличаване на обхвата и увеличаване на продажбите. Омниканалната търговия на дребно включва комбинация от обикновени магазини, опции, базирани на приложения, и онлайн платформи. Например, дадена марка за облекло може да продава продуктите си на своя уебсайт, приложение, раздел „Пазаруване“ на Instagram и Amazon, както и в обикновени физически магазини.

Омниканалността не трябва да се бърка с многоканалността. Въпреки че термините са сходни, ключовата разлика е интеграцията. Многоканалността означава, че търговците функционират чрез различни канали, като не е задължително те да работят заедно в синхрон. Най-просто казано, при многоканалността всеки канал предоставя различни услуги и работи отделно от останалите. Докато многоканалната търговия е фокусирана върху транзакциите, омниканалната търговия се фокусира върху взаимодействията. Омниканалната търговия има за основен фокус клиента, на когото предоставя персонализирано и безпроблемно, интегрирано изживяване. Това позволява на клиента лесно да получава достъп до информация от всеки от каналите, тъй като те са свързани помежду си.

2. Предимства на омниканалната търговия

Омниканалността подобрява обслужването на клиентите по следните начини²:

- Цифров подход. Клиентите могат да извършват всички транзакции чрез мобилни и уеб приложения.
- Поддръжка на клиенти на всяко устройство.
- Синхронизиране на данни в реално време.
- Бързо разрешаване на проблеми.
- По-малко разходи за поддръжка.
- По-персонализирано изживяване.
- Повишаване на клиентската удовлетвореност, а от там и лоялността на клиентите.

Докато дигиталната търговия се е превърнала в услуга по подразбиране за много клиенти, все още има такива, които ценят личния контакт при осъществяването на покупки. И дори тези, които използват пазаруването чрез приложения, често предпочитат взаимодействието лице в лице за по-сложни или специфични продукти. Тъй като търговците напредват в дигитализирането на клиентския опит, те трябва да имат предвид, че омниканалът включва критичната човешка страна на уравнението. За да увеличат максимално продажбите, търговците трябва ефективно да комбинират цифрови и човешки канали, така че да създадат безпроблемно омниканално предлагане.

Проучване на Harvard Business Review установява, че омниканалните клиенти също са по-склонни да се ангажират с каналите на търговеца на дребно, по-специално техните цифрови точки на допир във всякакви комбинации и места³. Това включва използване на мобилни приложения, изтегляне на купони и дори ангажиране с ценови чекери, павилиони за самообслужване и други цифрови точки на допир в магазина. Омниканалните клиенти само използват приложения за смартфони, за да сравняват цените или да изтеглят купон, но също така са запалени потребители на дигитални инструменти в магазина

² Courtney, Paula. (May 5, 2019). What Customer-centered Industries Can Learn From One Another, Достъпно на <<https://verdegroupp.com/what-industries-can-learn/>>, (посетен на 12.03.2022).

³ Sopadjieva, Emma, Utpal M. Dholakia, and Beth Benjamin. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. Harvard Business Review. Достъпно на <<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>>, (посетен на 14.03.2022).

като интерактивен каталог, проверка на цените или таблет. Те купуват онлайн и вземат стоката от физически магазин или купуват в магазина и получават покупките си изпратени в дома им.

Проучването показва, че омниканалните клиенти харчат средно 4% повече за всеки повод за пазаруване в магазина и 10% повече онлайн в сравнение с клиентите с един канал. Нещо повече, с всеки допълнителен канал, който използват, купувачите харчат повече пари в магазина. Например клиентите, които са използвали повече от 4 канала, са харчили средно 9% повече в магазина в сравнение с тези, които са използвали само един канал.⁴

Промяната в поведението на клиентите и появата на нови технологии не означават край на физическия магазин, а по-скоро появата на „интелигентния магазин“. Интелигентните търговци използват технологии, за да стимулират продажбите и да подобрят значително изживяването на клиентите. Когато се направи правилно, прилагането на концепцията за омниканалността трансформира начина, по който функционира физическия магазин (намален персонал), значително намалява изискванията за недвижими имоти, в които той да се помещава и променя взаимодействието с клиентите (целенасочени, съответни програми за продажби и услуги за продажба), което от своя страна води до подобрение в ефективността на отрасъла, измерено чрез икономия на разходи и увеличени продажби.

3. Предизвикателствата пред омниканалната търговия

Въпреки безспорните предимства на омниканалната търговия, тя среща и редица сериозни предизвикателства, които понякога са източник на значителни разходи и затруднения за търговците.

Най-често срещаните предизвикателства пред омниканалната търговия са следните:

Технологични бариери. Изисквайки пълна интеграция на всички канали, омниканалната стратегия увеличава сложността на управлението на операциите и веригата за доставки. За да задоволят очакванията на клиентите, търговците на дребно трябва да имат усъвършенствана система за управление на складове, за да проследяват

⁴ Пак там.

инвентара във всички хранилища в реално време. Освен това се очаква и бърза доставка. Въпреки това, когато бизнесът преминава към омниканал, предишната технологична инфраструктура не може да осигури точен инвентар и управление на поръчки по всички канали, което води до неуспех в изпълнението на омниканал.

За да се справят с това омниканално предизвикателство, търговците на дребно трябва да дадат приоритет на подобряването на управлението на инвентара си, за да имат видимост на инвентара. Освен това управлението на поръчките също се нуждае от внимание, така че всички поръчки да бъдат изпълнени. Въпреки че този проблем може да бъде решен с помощта на технологията, трябва да се има предвид, че тези технологични решения са скъпи.

Синхронизиране на данни в процеса на интеграция. Ключът на омниканалната търговия на дребно е интегрирането на: канал за продажби; ERP; управление на отношенията с клиенти; социални медии; пазар.⁵ Преминаването към омниканал води до огромна трансформация на данни. В тази ситуация предизвикателството на омниканалната търговия на дребно е как да се синхронизират всички данни в каналите по безупречен начин, без да се губи никаква информация.

Заключение

Стратегията за омниканалност се основава на идеята, че осигуряването на безпроблемно пазаруване в стандартни магазини и чрез различни дигитални канали дава на търговците, които я използват конкурентно предимство пред търговците на дребно, които оперират само онлайн или само във физически магазини, благодарение на съчетанието на техните физически активи и възможностите на дигиталната търговия.

Съществуват три основни възможности, които търговците ще трябва да развият, за да направят скок към истинска омниканалност, а именно:

- усъвършенстван анализ и подробни клиентски данни за по-добро насочване;
- маркетингова персонализация по различни канали, базирани

⁵ Omnichannel challenges for retailers. Достъпно на <<https://www.magestore.com/omnichannel-retail-guide/omnichannel-challenges/>>, (посетен на 14.03.2022).

на данни за активността на клиентите и движенията на продажбите;

- мотивиран персонал, оборудван с инструменти за работа в многоканална среда.

Очаквано развитие

Усъвършенстваният анализ, приложен към данните, генерирани от клиентски трансакции и онлайн пазаруване, може да се използва за повишаване на ефективността на продажбите на всички канали. Анализът позволява на търговците да развият представа за сегментите и поведението на клиентите и по-точно да насочват и приспособяват продукти и предложения за стойност.

Използвайки техники за извличане на данни относно модели на пазаруване и онлайн поведение, търговците могат да идентифицират клиентите с висока стойност и потенциал. Те могат да идентифицират поведенчески клъстери и да формулират цели за продажби в съответствие с генерираната стойност, както и ниво и разходи за обслужване. Анализът на поведението на клиентите може да се използва и за оптимизиране на идентифицирането на подходящи потенциални клиенти, което позволява на търговците да се фокусират върху точните клиенти в точното време.⁶

Техниките за дигитален маркетинг могат да доведат до значително повишаване на продажбите. Търговците могат да проследяват кликованията на клиенти през уеб страници, да измерват времето, прекарано от тях върху определени теми, и да свързват тези данни с механизми за анализ. След това съобщенията могат да бъдат персонализирани въз основа на тези данни. Поведението на клиентите онлайн може да бъде ясен сигнал за интерес към определен продукт или услуга, така че търговците с цифрови възможности за проследяване на тези сигнали могат бързо да направят правилната оферта.

Балансът е сътрудничеството между машини и хора, който увеличава максимално ефективността на каналите. Анализът на данните, включително кога и къде се правят покупки, може да помогне на търговците да постигнат този точен баланс и оптимизация на продажбите, която отчита разходите и капацитета на отделните канали. Те трябва да обърнат внимание на човешката страна на омниканалния

⁶ DOĞAN, Onur, AYÇİN, Ejder, BULUT, Zeki Atıl. (2018). Customer Segmentation by Using RFM Model and Clustering Methods. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences Volume :8, Issue: 1, pp. 1-19, Достъпно на <<https://core.ac.uk/download/pdf/296912799.pdf>>, (посетен на 14.03.2022).

модел, както по отношение на компетентността на търговската сила, така и по отношение на мотивацията. Правилната цифрова опция в точното време може да направи решителна разлика между положителен и отрицателен резултат за клиента, но същото важи и за човешките взаимодействия - едно навременно обаждане от мениджър може да бъде точното действие за задоволяване на нуждите на клиента.

Използвана литература

1. Courtney, Paula. (May 5, 2019). What Customer-centered Industries Can Learn From One Another, Достъпно на <<https://verdegroupp.com/what-industries-can-learn/>>, (посетен на 12.03.2022).
2. Dogan, Onur, Aycin, Ejder, Bulut, Zeki Atıl. (2018). Customer Segmentation by Using RFM Model and Clustering Methods. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences Volume: 8, Issue: 1, pp. 1-19, Достъпно на <<https://core.ac.uk/download/pdf/296912799.pdf>>, (посетен на 14.03.2022).
3. Omnichannel challenges for retailers. Достъпно на <<https://www.magestore.com/omnichannel-retail-guide/omnichannel-challenges/>>, (посетен на 14.03.2022).
4. Sopadjieva, Emma, Utpal M. Dholakia, and Beth Benjamin. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Harvard Business Review. Достъпно на <<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>>, (посетен на 14.03.2022).

АУТСОРСИНГ СТРАТЕГИЯ НА APPLE INC.

Мартина Стефанова

В настоящия доклад е разгледана същността на процеса аутсорсинг и е извършен анализ на аутсорсинг стратегията, прилагана от компанията Apple Inc. по отношение на производствените процеси. Настоящата разработка цели да се представят теоретичните основи на аутсорсинга и да се обобщят резултати от проучване на ефективността и ефикасността от аутсорсинга на дейности, свързани с производството на компания Apple Inc.

Въведение

Глобализацията и развитието на бизнес процесите изискват гъвкавост, бързина, икономичност и иновативни бизнес решения. Това налага необходимостта от използването на аутсорсинг услуги. Аутсорсингът най-общо може да се дефинира като прехвърляне на бизнес процеси или услуги към външни за компанията организации. Застъпва се тезата, че аутсорсингът води до повишаване на икономическата ефективност и ефикасност, води до намаляване на разходите, спестяване на време и получаване на по-добър продукт.

Обект на изследване е компанията Apple Inc. Предмет на изследване е анализът на аутсорсинга на производствени процеси на Apple Inc. Настоящият доклад си поставя за цел изясняване същността на аутсорсинга и анализ на аутсорсинг стратегията на Apple Inc., въз основа на което да се направят изводи относно ефективността от прилагането ѝ.

Докладът се състои от 2 точки, въведение и заключение. В първа точка са представени теоретичните основи на стратегията аутсорсинг, основните видове аутсорсинг и предимствата и недостатъците на тази дейност. Втора точка включва анализ на аутсорсинг стратегията на Apple Inc. по отношение на производствените процеси.

Докладът е разработен на базата на специализирани литературни източници, научни публикации и статистически данни. Периодът на изследване обхваща 2019-2021 г. Предметът на изследване е ограничен до анализ на аутсорсинга на производствени процеси на Apple Inc.

1. Същност и възникване на аутсорсинга

Аутсорсингът е стратегия, чиято основна цел е повишаване на ефективността и производителността на дадена организация чрез възлагане на отделни дейности или процеси на външен изпълнител. Терминът „аутсорсинг“ няма точен превод на български език, но най-правилно може да се преведе като използване на външни източници (от англ. out – навън; source – източник). Представява прехвърляне на отделни функции или бизнес процеси към външни организации, тясно специализирани в извършването на определена дейност. Харизанова (2012, с.36) дефинира аутсорсинга като „стратегически управленски подход, с прилагането на който се осигурява конкурентоспособността на организацията“. Обект на аутсорсинг могат да бъдат дейности, процеси, функции или част от такива, заедно с отговорността и решенията (Куршумов, 2013, с. 304).

Новата икономическа реалност създава високо специализирани компании, предлагащи аутсорсинг услуги. Според Харизанова (2012), аутсорсингът се основава на разделението на труда. Най-често се прилага по отношение на процеси, които не са основни за компанията и тяхното изпълнение изисква финансови, времеви и други ресурси, които биха могли да се използват по-ефективно. Аутсорсингът поражда възможността тези ресурси да бъдат вложени в други области, компанията да се фокусира върху основната си дейност. Успешното прилагане на аутсорсинг води не само до намаляване на разходите, но и до получаване на по-добър и по-качествен продукт, както и придобиване на конкурентни предимства. Наред с многобройните предимства за отделните бизнес единици, аутсорсингът оказва положителен ефект и в глобален план, който се изразява в създаване на нови и развитие на съществуващи пазари, увеличаване на световната търговия и др.

Аутсорсингът придобива все по-голяма популярност през последните години, но възниква отдавна. Невъзможно е да се проследи неговото начало. Сред първите примери за аутсорсинг са войници и дори капитани на кораби, които наемали по-евтини членове на екипажа по своя път от по-слабо развитите страни.

Според някои автори за година на първа поява на аутсорсинга се счита 1950г.¹, но той се заражда много преди това. Сред първи-

¹ Gonzales, A., Dorwin, D., Gupta, D., Kalyan, K., & Schimler, S. (2004). Outsourcing: past, present and future./ p. 6

те компании, поставили началото на аутсорсинга е Price Waterhouse, съществуваща и до днес. Създадена е в Лондон през 1849 г. и е специализирана в областта на счетоводството. В резултат на развиващата се търговия между Обединеното Кралство и САЩ, компанията се разраства и през 1890 г. е открит офис в Ню Йорк. В последствие са открити офиси и в други държави и Price Waterhouse печели международно признание. През 1921 г. компанията General Motors е на крачка от фалит, но благодарение на аутсорсинга успява да преодолее кризата и да се превърне в една от най-могъщите компании за времето си. След войната, хиляди квалифицирани механици, инженери, машинни оператори започват да търсят работа и се превръщат в едни от първите аутсорсинг служители. Друг пример за аутсорсинг компания е ADP (Automatic Data Processing, Inc.), създадена през 1949 г., която е извършвала административни и счетоводни дейности както за частни фирми, така и за правителството на САЩ.

През периода от 1980 г. до 1990 г. аутсорсингът се превръща в по-често явление и бележи бурно развитие за кратък период от време. Това е етапът на т. нар. „традиционен аутсорсинг“. Негова основна цел е намаляване на разходите и увеличаване на печалбата. През 1989 г. се възприема като бизнес стратегия, когато корпорацията за фотографско оборудване Eastman Kodak прехвърля част от своите функции на IBM.

През 1990-2000г. навлиза терминът „стратегически аутсорсинг“, който се основава на прехвърляне на стратегически бизнес процеси към външни организации. Негова основна цел е не само оптимизация на разходите, а и придобиване на конкурентно предимство.

Основни видове аутсорсинг

Една от най-често срещаните класификации на аутсорсинга е според географското местоположение на страните. В зависимост от това, аутсорсингът може да бъде:

- Оншорен аутсорсинг (оншоринг) – клиентът и доставчикът на аутсорсинг услуги се намират в една и съща държава.;

- Офшорен аутсорсинг (офшоринг) – клиентът и доставчикът се намират в различни континенти. Недостатъци на офшоринга са различната култура, езиковите бариери и разликата в часовите зони.;

- Ниършоринг – в различни държави, но в съседство или в географска близост до страната, изнасяща бизнес дейности;

▪ Инсорсинг и иншоринг – преместване на изнесените дейности обратно в организацията или страната.

Таблица 1

Критерии за класификация на аутсорсинга

Критерии	Оншоринг	Офшоринг	Нийршоринг
Географско положение	Клиентът и доставчикът се намират в една и съща държава	Извън държавата, обикновено на различни континенти	В различни държави, но в съседство или в географска близост
Часова разлика	Липсва	Значителна	Приемлива
Културни различия	Липсват	Да	Да
Разходи	Високи	Ниски	Високи

Често срещана класификация на аутсорсинга е според характера на дейността. Аутсорсингът може да бъде аутсорсинг на процеси на знанието (*Knowledge Process Outsourcing*), познат под абревиатурата КРО и аутсорсинг на бизнес процеси (*Business Process Outsourcing - BPO*). Аутсорсингът на процеси на знанието е възприеман като част от аутсорсинга на бизнес процеси, но се отличава с по-висока степен на сложност и включва процеси на по-високо ниво, за които са необходими задълбочени познания.

В зависимост от сферата, в която се прилага, аутсорсингът може да бъде производствен или аутсорсинг на бизнес процеси и услуги. Според Харизанова и Фурнаджиева (2006), аутсорсингът се разделя на корпоративен и пазарен. Корпоративният аутсорсинг е характерен за големи по размер компании, а пазарният се използва предимно от малки и средни предприятия.

Аутсорсингът може да бъде още пълен (максимален) и частичен (селективен). Пълният аутсорсинг най-често включва един клиент и един доставчик. Характерно за него е, че 80% от дейностите са прехвърлени към външен изпълнител (Куршумов, 2013, с.308). Значителният размер на изнесените дейности предполага по-ниска степен на контрол от страна на клиента, което е свързано с по-висок риск.

Предимства и недостатъци на аутсорсинг модела

Основните предимства на аутсорсинга са:

- По-ниски оперативни разходи. Според Deloitte(2020), 70% от компаниите посочват намалението на разходите като основна причина за използване на аутсорсинг.² Аутсорсингът може да повлияе на разходите както пряко, така и индиректно. Според годишния индекс на компанията за консултантски услуги А. Т. Kearney, сред най-добрите аутсорсинг дестинации са Индия, Китай, Малайзия, Индонезия и Бразилия.³ Индексът се определя на база на три основни показателя, един от които е величината на разходите. Той включва средна работна заплата, наеми, цени на консумативи, стабилност на местната валута и др.;

- Подобряване на фокуса на компанията върху основната дейност;

- Освобождаване на ресурси за изпълнение на други дейности;
- Получаване на по-добър и по-качествен продукт;
- Достъп до експерти от цял свят.

Въпреки многобройните си предимства, аутсорсинг моделът не е идеален и има своите недостатъци:

- Скрити такси. Изнасянето на дейности не гарантира, че разходите ще бъдат по-ниски в сравнение с назначаване на персонал. Преди да се пристъпи към аутсорсинг е необходимо компанията да калкулира правилно разходите и да направи оценка на ефективността на труда на своите служители с цел взетото решение да бъде икономически обосновано.

- По-слаб контрол върху дейността или част от нея. Възможно е да бъде прехвърлена прекалено голяма част от дейността, което би довело до по-ниска степен на контрол и поражда риск от зависимост към доставчика.

- Риск от доверяване на фирмени тайни. Предоставената информация от компанията към доставчика би могла да се използва некоректно и/или нецелесъобразно.

- Разлика в часовите зони, културните различия и наличие на езикови бариери. Тези фактори се отнасят до случаите, в които се прилага офшоринг. Това би могло да доведе до затруднения в комуникацията между страните, което от своя страна ще попречи или за-

² Deloitte Global Outsourcing Survey 2020

³ The 2021 Kearney Global Services Location Index

трудни изпълнението на възложените дейности/функции.

Недостатъците на аутсорсинга могат да се проявят и на макроикономическо ниво. Изнесените дейности в други държави пораждаат икономически ефекти върху местната икономика, свързани с нарастването на нивото на безработица в краткосрочен план⁴ (Troacă, Bodislav, 2012, p. 56).

2. Аутсорсинг стратегия на Apple Inc.

Apple Inc. е американска корпорация и вторият по големина производител на мобилни телефони в света⁵. Освен смартфоните, продуктите на компанията включват таблети, смарт часовници, компютри и компютърно оборудване и операционни системи (iOS). Централата на Apple Inc. е разположена в Купертино, Калифорния, САЩ, където се намират търговските, финансовите, маркетинговите, технологични и други отдели на компанията. Там се осъществяват административни и финансови дейности, както и дейности, свързани с дизайн, маркетинг, информационни технологии и управление, но производството на продуктите се осъществява по цялото земно кълбо от външни за компанията организации.

Apple Inc. изнася всички дейности, свързани с производството на компоненти и съставни части, окончателното сглобяване и тестване на готовите продукти и изпълнението на логистични процеси (Apple Inc., 2021).⁶ Списъкът с доставчици на Apple е дълъг и разнообразен и наброява повече от 200 компании, разположени в Азия, Европа и САЩ.⁷ Значителна част от продуктите се произвеждат от тайванската компания Foxconn, един от най-големите и дългогодишни партньори на Apple. Камерите се произвеждат от Sony, флаш паметта от Toshiba и Samsung, а дисплеите са дело на компанията LG. Други големи доставчици са Wistron, Pegatron, Goertek, Qualcomm и Intel.

Преобладаващ дял от аутсорсинг партньорите на Apple се намират на територията на Китай (около 39%), приблизително 10% са

⁴ Troacă, V.A., & Bodislav, D.A. (2012). Outsourcing. The Concept. Theoretical and Applied Economics, 51-58.

⁵ Statcounter, GlobalStats, Mobile Vendor Market Share Worldwide
Достъпно на: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

⁶ Apple Annual Report 2021 (K-10)

⁷ 2021 Apple Supplier List

разположени в Япония, а 28% - в други азиатски страни. Причините за изнасяне на значителна част от производството в Китай са многобройни. Според глобалния индекс на аутсорсинг дестинациите, Китай е втората най-предпочитана страна след Индия. Този индекс се публикува ежегодно и се определя на база на три основни показателя: ниво на разходите, наличие и квалификация на работна ръка и бизнес среда.

Една от основните причини за износа на производството на Apple в Китай е високата численост на населението и наличието на достатъчно работна ръка. В завода, в който основно се произвеждат продуктите, персоналът наброява около 230 000 души. В САЩ има само 83 града с такова население, което означава, че броят на потенциалните работници не би могъл да отговори на нуждите на компанията.⁸

Слаби страни на аутсорсинг стратегията на Apple Inc.

Всички производствени процеси, както и логистични функции, са прехвърлени към аутсорсинг партньори, намиращи се основно в Китай. Това води до голяма зависимост на компанията от своите доставчици. Поради тази причина, Apple постепенно се насочва към Индия, където планира да изнесе част от производствените дейности с цел намаляване на зависимостта от Китай. През 2020 г. 48% от аутсорсинг партньорите са разположени на територията на Китай, а през 2021 г. намаляват до 39%. Също така, компанията до голяма степен е изложена на кредитен риск поради размера на авансово предоставените парични средства на аутсорсинг партньори и доставчици във връзка с дългосрочни договори. Потенциални финансови затруднения или други неочаквани събития с отрицателно въздействие върху бизнеса на аутсорсинг партньорите или доставчиците, биха могли да доведат до загуби както на парични средства, така и на инвестициите в производствено оборудване (Apple Inc., 2021).

Заключение

Аутсорсингът оказва положителен ефект върху компанията, изразяващ се във висока производителност, ефективност и по-ниски разходи. От друга страна, аутсорсинг стратегията на Apple има и своите слаби страни. Всички производствени процеси, както и логистични функции, са прехвърлени към аутсорсинг партньори. Това поставя компанията в позиция на висока зависимост от своите достав-

⁸ Sourci, Why Does Apple Manufacture in China? (2012)

чици, което предполага по-слаб контрол върху процесите и готовите продукти. Некачественото или ненавременно изпълнение на възложените дейности би могло да повлияе отрицателно върху качеството на продуктите, разходите и репутацията на компанията.

Използвана литература

1. Басри, Б., Димитрова, С., Проблеми при аутсорсинга на бизнес процеси в България // Новите реалности в управлението: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция по случай 50 години катедра „Управление и администрация“ – Варна, 2017, с.132-143
2. Захариев, Е. Менджърският подход аутсорсинг – необходимост и възможности за предприемаческа фирма., 2010
3. Харизанова, М., Фурнаджиева, З. „Аутсорсинг: естественият избор при управление на човешките ресурси,“ Икономически алтернативи, том 6, 2006
4. Харизанова, М. (2012) Аутсорсинг: роля, характеристики и направления на приложение
5. Куршумов, В. Класификация на аутсорсинга и направления за неговото приложение // Научна конференция на младите научни работници : 2013 : Сборник с доклади – Варна, с.303-311
6. Стоянов, М. Аутсорсинг и трансфериране на риска в търговията. // Известия. Списание на Икономически университет – Варна – 2006, с.44-54
7. Куршумов, В. Място и роля на аутсорсинга в съвременните бизнес практики. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката : Сб. докл. от междунар. науч. конф. – Варна, 212, с.418-424
8. Михайлова, М. Аутсорсинг индустрията в България – възможности и предизвикателства. сп. Икономическа мисъл 4/2019, с. 85-94
9. Велев, М., Цветанова А. (2012) Модел за вземане на решение за аутсорсинг при реализация на стратегия за масова къстамизация
10. Mohanty, R.P., Mishra, D., & Mishra, T. (2009). Comparative study of production outsourcing models. *Journal of Advances in Management Research*, 6, 41-69.
11. Damanpour, F., Magelssen, C., & Walker, R.M. (2019). Outsourcing and insourcing of organizational activities: the role of outsourcing

- process mechanisms. *Public Management Review*, 22, 767 - 790.
12. Somjai, S., (2017), Advantages and disadvantages of outsourcing. *The Business and Management Review*, Vol. 9 Number 1, pp. 157-160
 13. Franceschini, F., Galetto, M., Pignatelli, A. and Varetto, M. (2003). Outsourcing: guidelines for a structured approach, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 246-260.
 14. Dudė, U., Žitkienė, R., (2018), The impact of outsourcing implementation on service companies. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 6. pp.342-355.
 15. Agburu, John I.; Anza, Nyianshima Calvin; Iyortsuun, Akuraun Shadrach. (2017), Effect of outsourcing strategies on the performance of small and medium scale enterprises (SMEs), *Journal of Global Entrepreneurship Research*, ISSN 2251-7316, Springer, Heidelberg, Vol. 7, Iss. 26, pp. 1-34
 16. Perunovic, Z. Pedersen, J. (2007). Outsourcing Process and Theories. in S Gupta & J Coelho (eds), *Proceedings of the 18th annual conference of the Production and Operations Management Society 2007*. 18th Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Dallas, TX, United States, 04/05/2007.
 17. Reilly, Peter. & Tamkin, Penny. & Institute for Employment Studies. (1996). *Outsourcing: a flexible option for the future?*. Brighton, England : Institute for Employment Studies
 18. Olsen, K. (2006), "Productivity Impacts of Offshoring and Outsourcing: A Review", OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 2006/01, OECD Publishing, Paris
 19. Kranzbühler, A., Kleijnen, M., & Verlegh, P.W. (2018). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 308-327.
 20. Aamer, A.M. (2018). Outsourcing in non-developed supplier markets: a lean thinking approach. *International Journal of Production Research*, 56, 6048 - 6065.
 21. Magelssen, Catherine & Sanchez, Fernando & Damanpour, Fariborz. (2015). Learning from Outsourcing: The Effects of Outsourcing Strategy on Organizational Efficiency. *Academy of Management Proceedings*. 2015. 17468-17468. 10.5465/AMBPP.2015.262.
 22. Gonzales, A., Dorwin, D., Gupta, D., Kalyan, K., & Schimler, S. (2004). Outsourcing: past, present and future

23. Aljafari, A. (2016) Apple Inc. Industry Analysis Business Policy and Strategy. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 7, Issue 3, pp. 406-441
24. Kiyoshi, U. (2012) Outsourcing and corporate social responsibility : Apple in China
25. Quarterman Lee, P.E (2012) Apple, Foxconn & Manufacturing Strategy. Strategos Inc.
26. Troacă, V.A., & Bodislav, D.A. (2012). Outsourcing. The Concept. Theoretical and Applied Economics
27. Apple Inc., People and Environment in Our Supply Chain., 2021 Annual Progress Report
28. Apple Annual Report 2021 (K-10 Form)
29. Kearney (2021) The 2021 Kearney Global Services Location Index
30. Apple Inc., 2021 Apple Supplier List
31. Deloitte MCS Limited. (2013), The outsourcing handbook. A guide to outsourcing. достъпно на: <https://www.deloitte.co.uk/makeconnections/assets/pdf/the-outsourcing-handbook-a-guide-to-outsourcing.pdf> [Посетен на 27.02.2022]

КУЛТУРА НА ТЪРГОВСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ В „КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО“ КД

Милена Минчева

Въведение

През последните години светът е в постоянна промяна във всяка една сфера. Търговията е една от най-бързо променящите се сфери, под влиянието на нови технологии, по-качествени суровини и материали, повече конкуренти и др. За да е печеливш един бизнес трябва да може да устои на промените около него и да задоволява потребностите на потребителите. Културата на търговското обслужване е пряко свързана с удовлетвореността на клиентите от търговците.

Целта на настоящия доклад е да се изследва културата на търговското обслужване на фирма „Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД и да се предложат насоки за нейното повишаване. Предмет на изследване са основните елементи на културата на търговското обслужване – асортимента и качеството на предлаганите стоки, материално-техническата база и прякото обслужване на потребителите от търговските работници. Ще се анализират показателите за оценка на културата търговското обслужване.

Обектът на изследването в доклада е фирма „Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД през периода 2016-2020 г.

За постигане на целта са поставени следните задачи:

- Да се обясни същността на културата на търговското обслужване.
- Да се разгледа нивото на търговското обслужване в търговските обекти на Кауфланд България.
- Да се представят насоките на развитие и препоръките за подобряване културата на търговското обслужване.

При изследването на културата на търговското обслужване са използвани методите на теоретичния анализ, наблюдението и контент анализ на документи.

1. Значението на културата на търговското обслужване при изграждането на конкурентни предимства и нейното отражение върху имиджа на компанията

Културата на търговското обслужване е най-важната част от културата на търговията, като включва елементи и дейности в търговията, които могат да се видят и преценят от купувачите и посетителите на търговските обекти. Тези елементи и дейности са: вида на обектите и обстановката в тях, асортимента, качеството на предлаганите стоки, техниката при продажбите, отношението на търговските работници към купувачите при обслужването и др. Редица дейности в търговията остават невидими за посетителите. Тези именно дейности не се включват в понятието „култура на търговското обслужване”, но се включват в понятието култура на търговията, каквито са транспортната дейност, амбалажното стопанство, социално битовата-дейност за колективите на търговията ремонтната дейност, материално-техническото снабдяване, цялостно техниката и технологията на управленската дейност и др¹. Следователно понятието култура на търговията е по-широко от понятието култура на търговското обслужване, защото включва равнището, на което се осъществяват всички процеси и дейности в търговията, но културата на търговското обслужване е най-важното и основното от културата на търговията.

Качеството на търговското обслужване е водеща функция на персонала и е израз на потребителната ползност на търговската услуга. Видимо и най-пълно качеството на търговското обслужване се проявява в труда на персонала на търговският обект, в непосредствения контакт с потребителя. В хода на този контакт на потребителят се предоставят комплекс от разнообразни услуги, полезните параметри, на които в значителна степен предопределят пълнотата и комфортността на процеса на покупко – продажба.

Основни елементи и фактори на културата на обслужване в търговията²:

- Асортимента и качеството на предлаганите стоки;

¹ Сълова, Н., "Търговски мениджмънт", Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010, стр. 309 - 310

² Сълова, Н., "Търговски мениджмънт", Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010, стр. 311 - 316

- Материално-техническата база;
- Прякото обслужване на потребителите от търговските работници.

Всеки елемент на културата на търговското обслужване е важен за поддържане на имиджа на всеки търговец, задържането му на пазара и конкурентното му предимство.

2. Изследване на културата на търговското обслужване на фирма Кауфланд България

„Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД е българско предприятие за търговия на дребно, част от веригата хипермаркети „Kaufland“ на германската група „Шварц Групе“.

В България компанията присъства от 2006 г. и до началото на 2020 г. има изградена верига от 60 хипермаркета в 34 града.³ Годишен оборот за 2020 г. е над 1,7 млрд. лева.⁴ Обектите са със средна търговска площ от 3200 кв.м. За 16 години Кауфланд България се превърна в устойчив едноличен лидер в сектора за търговия на дребно с бързооборотни стоки, предпочитан всекидневен партньор както на българското домакинство, така и на българския производител. Паралелно с устойчивото си развитие Кауфланд България се превърна и в значим фактор за стимулирането на националната и регионална икономика и инфраструктурата по места с инвестиции от над 1,4 млрд. лева от 2006 г. насам. Кауфланд България е и един от най-големите работодателите у нас с екип от над 6200 души, голяма част от които са с компанията от самото ѝ начало.⁵

Анализът на елементите на културата на търговското обслужване включва:

Асортиментна политика – Асортиментът е многоброен и разнообразен от хранителни и нехранителни стоки над 20 000 артикула. Предлагат се както собствени марки, така и български продукти, продукти на регионални производители, Био продукти и др. С течение на годините фирмата започва да разработва свои марки хранителни и нехранителни продукти, които са качествени на ниска цена. Пре-

³ Капитал, <https://www.capital.bg/partners/kaufland/1/>

⁴ Търговски регистър, <https://portal.registryagency.bg/CR/Reports/ActiveConditionTab/Result?uic=131129282>

⁵ Кауфланд, <https://www.kaufland.bg/>

димствата за Кауфланд да предлага собствени марки продукти са: да бъде по-конкурентно способен, поддържа висок имидж, реализира по-високи приходи и печалби. За да гарантират качеството на продуктите пред своите клиенти фирмата гаранция за удовлетвореност (в случаи, че клиент не е доволен от продукта може да го върне в всеки един обект на фирмата срещу предоставяне на касов бон). Някои от собствените марки са:

- Брей! – Продуктите имат превъзходно качество и са приготвени по изпитани народни рецепти.
- К-Био – Голям избор от биопродукти на разумна цена, които са произведени съгласно строгите правила и наредби на ЕС.
- Шеф месар – Прясно месо (свинско, телешко, говеждо и пилешко) с проверено качество от TÜV Nord България.
- К-Classic – Качество на ниска цена с богат избор от над 700 артикула.
- K-take it veggie - Разнообразие от веган и вегетариански продукти с международно признат био сертификат и европейски печат V-Label.
- Countryside® - Красиви и практични продукти за градината.
- Hip & Hopps® - Модерен дизайн, високо качество и изгодни цени на дрехи за деца.
- Kidland® - Играчки за малки и големи.
- Kuniboo® - Качествени и удобни дрехи предназначени за най-малките.
- Liv & Vo® - Голям избор от аксесоари, декорации и стилни малки мебели за дома.
- MyProject® - Инструменти в помощ на майсторите у дома.
- bevola® - Козметични продукти за цялото семейство.
- и др.



Фиг. 1. Логота на някои от собствените марки на Кауфланд

Материална база – В създалата се епидемиологична обстановка на входа на всеки магазин има хигиенна станция за дезинфекция на ръцете, дезинфекцират се пазарските колички, залата се дезинфекцира четири пъти дневно и проветрява на всеки час има поставени подови стикери за ориентация на клиентите за спазване на нужната дистанция. С това свое действие Кауфланд България показва висока култура на обслужване.

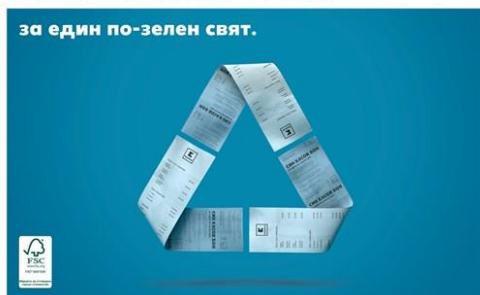
Като голяма фирма Кауфланд България насочва своите усилия към това да използва все по-ефективно природните ресурси. Основен приоритет в техните филиали са опазването на околната среда, значителното намаляване на CO₂ (въглероден диоксид) емисиите и разхода на енергия. Затова в новите им хипермаркети използват технологии за енергийна ефективност, а отоплението им се случва чрез т.нар. технология на климатичната охладителна система. Същата дава възможност да се пестят природни ресурси, а именно нефт, газ или дървесина, и хипермаркетите се отопляват почти изцяло с остатъчната топлина от хладилните витрини. Когато даден филиал на фирмата навърши 10 години от откриването му подлежи на преоборудване (цялостна промяна на външния и вътрешния облик на магазина, промяна на охладителна и отоплителна система и др.).

Рекламната брошура се разпечатва изцяло на рециклирана хартия.

83% от всички доставки до своите хипермаркети в страната са осъществяват от камиони, които горят метан. Смята се, че това гориво намалява емисиите на парникови газове в атмосферата и така щадя природата. Нововъведение във фирмата са сгъваемите палети, които позволят да се използва цялата височина на камионите. Сгъваемите палети са предназначени да оптимизират логистиката в дългосрочен план, като експлоатационния им живот е повече от десет години.

Поредният принос за един по-зелен свят е техния син касов бон. Той е произведен от сертифицирана по FSC® термохартия, която произхожда от устойчиво стопанисвани гори.

СИН КАСОВ БОН



Фиг. 2. Изображение на синия касов бон

За разлика от други магазини тук на разположение на потребителите има клиентски тоалетни, които се почистват на всеки час. Относно своето улеснено пазаруване в магазина клиентите разполагат с пазарни колички и кошници за пазаруване. Всеки обект разполага с банкомат. В някои от обектите има машина за монети, в която клиентите могат да си предадат събраните монети, за което получават ваучер за пазаруване, за съответната сума.

В част от търговските обекти на Кауфланд има каси на самообслужване, където клиентите сами си маркират своите артикули и разплащат с карта или в брой.

Търговската зала на всеки обект на Кауфланд е просторна и силно осветена. Стоките са разположени на голяма площ. Това създава впечатление за чистота и подреденост в клиентите, което е основна цел на търговските обекти на Кауфланд.

Продуктите са подредени тематично, като за тази цел има насочващи системи в отделните отдели. По този начин се подобрява ориентацията на потребителите и се улеснява техният избор. За доброто им насочване може да се консултират със служителите, които ги насочват към най-доброто за тях.

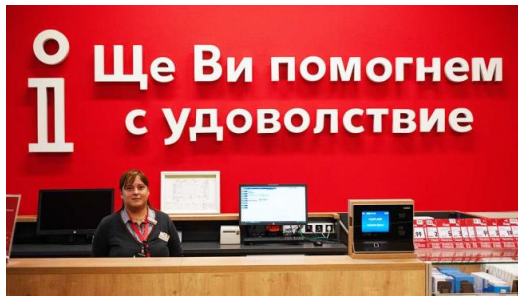
Пряко обслужване и допълнителни услуги – Безспорно търговски обект Кауфланд е една от търговските вериги отличаваща се с много високо ниво на обслужване. Фирмата постоянно инвестира средства в обучителни програми и наръчници за любезно обслужване за своите служители.

Със своите обещания и услуги, които дава Кауфланд България като търговец на своите клиенти за безупречна свежест, бързо об-

служване на каса, пресен хляб и хлебни изделия, лесна замяна на стоки, гаранция за електроуреди, опитайте нов вкус и безплатен паркинг, отново показва на своите клиенти, че те винаги стоят на първо място.

Благодарение на партньорството им с платформата за доставка на храна Glovo, вече техните клиенти могат да си пазаруват без да излизат от дома си.

От съществено значение е максимално улеснената връзка на клиента, който може да сподели всички свои мнения, рекламации и предложения. За тази цел на входа на всеки магазин има обособена част с обучен и компетентен служител, който да може да реагира във всякаква ситуация, така наречения «адвокат» на магазина, също така има създаден национален клиентски номер. Необходимо е клиента да остане доволен от осъществения контакт, защото един леснозапомнящ се телефонен номер на потребителя е важен, но той ще изгуби значението си, ако обслужването на оператора не удовлетвори очакванията на клиента.



Фиг. 3. Информация на входа на търговската зала

Отвън търговските обекти са заобиколени с табели и пана, които упътват посетителите от разстояние. Всеки магазин разполага с безплатен паркинг. Пред входа на търговските обекти има видео табло, на което се презентират актуалните промоции за седмицата.

В своите обекти Кауфланд България предоставя допълнителна възможност като отдава част от търговските си площи под наем, с цел осигуряване на културно-битови услуги. Концесионерите, които се помещават в обектите предлагат различни услуги, а именно:

- закупуване на храна за дома;
- заплащане на битови сметки;
- закупуване на дрехи и обувки;

- закупуване на лекарства
- зарядни станции за електрически автомобили;
- застрахователни офиси;
- автомивки;
- и др.



Фиг. 4 и 5. Изобразяват различни наематели

Високата култура на търговското обслужване оказва влияние върху продажбите. Във фигура 6 са представени приходите от продажби за периода 2016-2020 г. Ръста на продажбите се покачва с всяка изминала година, благодарение на развитието в качествено обслужване, което фирмата предлага и постоянно усъвършенства.



Фиг. 6. Нетни приходи от продажби (хил. лв) за периода 2016-2020 г.

Препоръките, които могат да се дадът на фирмата за по-добра култура на търговско обслужване са:

- поддържане на текущия качествен и разнообразен асортимент;
- актуалност и следене на тенденциите на пазара за предлагани-

те стоки;

- внедряване на каси на самообслужване във всичките си обекти;
- постоянство в проекта за обновяване на филиалите;
- продължаване и усъвършенстване на зелената мисия на фирмата;
- осигуряване на повече културно-битови услуги (зарядни станции за електрически автомобили на територията на всички свои обекти, по-широк обхват за онлайн пазаруване и др.).

Заключение

Общозвестно е, че обслужването на клиентите е един от основните фактори за успех в борбата с конкуренцията. Всички говорят, че “клиентът винаги има право”, че той е “господар” и че клиентите са “причината да съществуваме” като организация или фирма.

Дори когато ръководителите искрено вярват във важноста на доброто обслужване на клиентите, те срещат трудности при постигането му от персонала, който е в пряк контакт с клиентите, а именно – да направят онова, което клиентите желаят.

Имиджът на верига магазини Кауфланд зависи от отношението на обслужващия персонал спрямо потребителите.

Използвана литература

1. Сълова Н., Димитрова В. – „Организация и технология на търговията” Варна, 2002 г.
2. Димитрова В. – „Изграждане и поддържане имиджа на търговския обект” Варна, 2003 г.
3. Сълова, Н.; „Търговски мениджмънт“, Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010 г.
4. Златева, Д., Търговски марки и реклама на стоките. Варна: „Наука и икономика“, 2015 г.
5. Кауфланд, <https://www.kaufland.bg/>, посетен на 10.04.2022 г.
6. Търговски регистър, <https://portal.registryagency.bg/CR/Reports/ActiveConditionTabResult?uic=131129282>, посетен на 10.04.2022 г.
7. Капитал, <https://www.capital.bg/partners/kaufland/1/>, посетен на 10.04.2022 г.

ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ И ПОДОБРЯВАНЕ НА ТРАНСПОРТНАТА ДЕЙНОСТ НА ФИРМА „АКВА ДАР“ ЕООД

Пламена Давидова

Въведение

Транспортът се отнася към третичния стопански сектор /обслужващ/ и по-точно към т. н. “производствени услуги”. Продукцията му е превоз на хора и стоки, а развитието му е свързано с редица негови характеристики: бързина на превозите, маневреност, относително ниска себестойност на превозите, по-големи възможности за бързина и сравнително евтина модернизация и други. Автомобилният транспорт е допълващ превоз на железопътния, въздушния и водния транспорт. Той се използва за превоз на товари и пътници на къси и средни разстояния.

Обект на изследването е фирма, която се занимава с транспорт на минерална, изворна и трапезна вода.

Предмет на изследването е развитие и подобряване на транспортната дейност на фирмата.

Задачите на изследването са:

1. Да бъдат поставени теоретични основи на транспорта.
2. Да се изследва транспортната дейност на фирмата.
3. Да бъдат очертани възможностите за усъвършенстване на транспортната дейност на фирмата.

1. Теоретични основи на транспорта

Транспортът е отделен отрасъл на материалното производство и е специфичен отрасъл на националната икономика. Той е необходимо условие за осъществяване на териториалното разделение на труда и на ефективни икономически връзки между предприятията и за формиране на икономическите райони. “При транспортно производствения процес не се създава нов продукт. Продукцията на транспорта е самото преместване на товарите”

„Транспортната инфраструктура е подсистема на транспортната

система и включва транспортните пътища и прилежащите им технически съоръжения, средства и инсталации, необходими за нормалното осъществяване на транспортна дейност“.

Резерви в транспорта могат да съществуват и да се създават само под формата на транспортни мощности, но не и като резерви от транспортна продукция. При превозването на стоките се извършва пространствена промяна, изменение на местоположението им, с което се създават условия за реализиране потребителната стойност на стоките чрез преместването им до мястото на потреблението.

Транспортът трябва да се разглежда като сложна система, чиито важни подсистеми са транспортните средства (автомобили, железопътна техника, кораби и самолети), транспортна инфраструктура (шосета, железопътни линии, тръбопроводи, пристанища, летища), транспортни възли, складова база, ремонтни предприятия.

В по-широк смисъл транспортната дейност включва и съобщенията. Често за обединяване на всички съобщения и транспортни дейности се използва понятието комуникации. Те трябва да се разглеждат като средство за преодоляване на пространствената отдалеченост между отделните стопански обекти и населени места.

2. Анализ на транспорта във фирма „Аква Дар“ ЕООД

Основният транспорт, който се използва във фирма „Аква Дар“ ЕООД е автомобилният. В автопарка си тя разполага с камиони и автомобили.

Таблица 1

Резултати от изпълнението на плана по основните показатели за товарната превозна дейност

Показатели	Мярка	План 2011	Отчет 2013	Изпълнение на плана %
Количество на превозените товари	Т	115220	120500	104,6
Превозна работа	Хил.т.км	599900	638750	106.4
Средно превозно разстояние на един тон товар	Км	5207.5	5303.8	101.8

Тук е отбелязано преизпълнение на плана и на трите основни количествени показателя за товарната превозна дейност на транспортно-спедиторската фирма „Аква Дар“ ЕООД.

Таблица 2

SWOT анализ на фирма „Аква Дар“ ЕООД

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> - добро качество на услугите на конкурентно ниски цени - бързина на доставка - коректност - установени дълготрайни отношения с клиенти - лоялност към персонала на фирмата - дългогодишни и утвърдени отношения с превозвачи - изплаща навреме задълженията си - използва различни начини за мотивиране на персонала - квалифициран персонал - имат уебсайт 	<ul style="list-style-type: none"> - Нямат добра маркетингова стратегия - Липса на реклама - Липса на отстъпки - Недоразвит пазар - Липса на обучение на шофьорите - Малко на брой собствени транспортни средства
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> - Непрекъснато развитие и подобряване - Разширяване обхвата на дейността - Увеличаване на автопарка - Увеличаване на клиентите 	<ul style="list-style-type: none"> - Некоректни платци - Висока конкуренция

Фирма функционира и се развива, за да оказва услуги на своите клиенти, които представляват производството на материални продукти и процеса на дистрибуция. Ефективността на нейната дейност при отразяване на техните изисквания зависи от степента на приемане на принципите на логистиката на материалните потоци и логистиката в сферата на обслужването. Прилагането на тези принципи се изразява във възможността спедиторът или спедиторската фирма да изгражда логистични мрежи за взаимодействие на производствените, търговските и транспортни компании и осъществяване на стратегическо партньорство между тях. Процесът на усъвършенстване на работата започва посредством възприемане на промените.

Заклучение

Значението и ролята на транспортно-спедиторската дейност за организация на товарните превози непрекъснато нарастват. Изискванията към този вид дейност се завишават от все по-голямата тенденция към глобализация и либерализация на световното стопанство.

Поради огромното си значение, правилната организация на транспортно-спедиторската дейност и усъвършенстването на тази организация могат да окажат чувствително влияние върху цялостното развитие и стабилизиране на икономиката. Разгледаните насоки в разработката не изчерпват всички възможности в това отношение, но посочват някои от належащите мерки, които могат да бъдат предприети и осъществени.

Ръководството на „Аква Дар” ЕООД, съумява да управлява фирмата си добре, но винаги има какво още да се желае, за постигането на още по-големи резултати и покоряването на още по-големи върхове.

ОБУЧЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – СЪЩНОСТ И ЕТАПИ. МЕТОДИ ЗА ОБУЧЕНИЕ

Сибел Мехмедова

Въведение

Обучението на персонала е системен процес, който се провежда по инициатива на организацията и води до по-добро трудово представяне на заетите. Обучението на персонала може да се дефинира като системен процес на обогатяване на знанията, уменията и нагласите на заетите, с цел да се усъвършенства тяхното трудово представяне в длъжностите, структурното звено и организацията. Обучението на персонала е системен процес, който се провежда по инициатива на организацията и води до по-добро трудово представяне на заетите.

Обучението на персонала може да се дефинира като системен процес на обогатяване на знанията, уменията и нагласите на заетите, с цел да се усъвършенства тяхното трудово представяне в длъжностите, структурното звено и организацията.

1. Същност и етапи на обучението на човешките ресурси

Обучението и развитието на човешките ресурси в организациите е една от основните дейности в управлението на човешките ресурси, заедно с подбора, оценяването и заплащането, атестирането и други.

Дейностите по обучение на човешките ресурси в организацията трябва да бъдат обвързани с фактическите организационни потребности за нарастване на индивидуалното и организационното изпълнение и с особеностите на съответните длъжности/задължения/задачи. На тази основа се подготвят, планират и осъществяват съответни тренинг програми/инициативи в организацията, които водят да усъвършенстване на компетенциите на заетите и са в основата на тяхното професионално развитие.

Във връзка с това обучението на човешките ресурси се разглежда като процес, обхващащ три основни етапа. Трите етапа са взаимосвързани. Това са:

- Определяне на потребностите от обучение;
- Проектиране, организиране и провеждане на обучението;
- Оценяване на обучението;

Определяне на потребностите от обучение на човешките ресурси в организацията.

Потребностите от обучение се свързват с открити и установени проблеми в трудовото представяне на заетите. При това се налагат и други проучвания и анализи, които да установят, че именно пропуските в компетенциите (знанията, уменията, поведенията) са причина за различията между желаното и действителното равнище на трудовото изпълнение/представяне. Когато тези различия са причинени от недостатъци в организацията на труда и производството, в системата за стимулиране или други компоненти от управлението на организацията, е необходимо да се прецени дали и доколко обучението на персонала би повишило равнището на трудовото представяне на заетите. Така например, ниската производителност на работниците и служителите може да се дължи на редица причини извън обучението: недостатъци в системата за стимулиране, в която не се санкционират грешките и не се поощряват постиженията; на пропуски в информационната система на компанията; на некачествени суровини и материали; на неправилна система за поддържане на стопанския инвентар и др.

Таблица 1

Определяне потребностите от обучение – основни равнища на проучване

Основни равнища На проучване	Предмет На проучване	Резултати
Проучване на равнище	Равнище на представяне	Отклонения от стандартите за представяне за тези отклонения
Проучване на равнище дължност	Стандарти изисквания за изпълнение Изисквания към изпълнението на задачите/дейностите Изисквания към компетенциите (знания, умения, нагласи)	Утвърдени изпълнение Стандартни изисквания към изпълнението на задачите стандартни изисквания към компетенциите (знания, умения, нагласи, поведения)
Проучване на равнище организация	Равнище на представяне на основните структурни звена/ функции	Структурни звена / функции, където има отклонения между действителното и желаното равнище на представяне

Определянето на потребностите от обучение винаги е на базата на анализа, който всяка организация прави. Анализът на потребностите от обучение представлява събиране и анализиране на информация. Тази информация позволява да направи сравнение между текущото равнище на изпълнението на работата с желаното равнище на изпълнението на работата. Изпълнението на работата може да се интерпретира в контекста на знанията, уменията и нагласите, необходими на персонала, за да извършва ефективно своята работа. Анализът включва всички служители или група от служители в организацията.

Анализът дава информация:

- Какво трябва да постигнат служителите;
- Какво се опитват да постигнат служителите;
- Какви пречки могат да бъдат преодолені чрез преминаването на обучение;
- Какви бариери има пред служителите при изпълнение на задълженията им;

Основните подходи при извършване на анализа са реактивен и стратегически. При реактивния подход се разглеждат конкретни проблеми, които налагат нуждата от обучени. А при стратегическия подход потребностите от обучение се извеждат на базата на стратегическите цели на организацията, мисията, бизнес плановете.

Методите на анализ са:

- анализ на стратегическите цели;
- анализ чрез атестация;
- заявки от служителите;
- предложения от ръководителите;

Методите за събиране на информация за направата на анализ могат да бъдат:

- наблюдения на работодателя;
- въпросници и анкети към служителите;
- тестове и интервюта;
- консултации и дискусии;

Основните цели на оценката на ефективността от обучението са няколко:

1. Да бъдат измерени удовлетворението и ефектът (резултатът) от обучението.
2. Да бъдат идентифицирани силните и слабите страни на програмата с цел усъвършенстване.

3. Да бъдат открити потребностите от по-нататъшно обучение.

Проектиране, организиране и провеждане на обучението

Проектирането на обучението и развитието на персонала представлява дейност по изграждането на стратегия, политика, правила, създаващи условия за постигане на целта на обучението и развитието – да се усъвършенстват знанията и уменията на служителите с оглед да бъде повишено равнището на трудовото им представяне и да бъдат осигурени условия за развитие и израстване на персонала при оптимален разход.

Когато се разработва на проекта за усъвършенстване на дейността по обучение и развитие на персонал в организацията трябва бъде отчетен следната информация:

а) Изводите от анализа на обучението и развитието на персонала;

б) Изводите от анализа на системата за управление на човешките ресурси;

в) Стратегията, политиката и процедурите

г) Състоянието на пазара на труда;

д) Информация за подобни обучения в сходни организации;

е) Законови нормативни актове, вътрешни нормативи;

ж) Ефективността на системата за обучение в организацията;

При проектирането на обучението и развитието на персонала в организацията се обхващат дейности по създаване на предпоставки за усъвършенстване на знанията на служителите, уменията и нагласите им с оглед на необходимостта да бъде повишено равнището на тяхното трудово представяне и да се осигурят условия за развитие и израстване на персонала в организацията при оптимален разход на ресурси.

При проектирането на системата за обучение и развитие на персонал изисква да се решат взаимосвързаните няколко основни задачи, които обхващат разработването на правила, процедури и вътрешно-организационни нормативни актове за следните дейности по обучение и развитие на персонал в организацията:

- За определяне на нуждите от обучение в организацията – кой, кога и чрез какви процедури определя нуждите от обучение в организацията.

- За организиране и провеждане на програми за обучение – процедури за определяне на обхвата и структурата на учебния материал, който е съобразен с нуждите и особеностите на обучаваните; проце-

дури за подбор на подходящи форми и методи за обучение; процедури за подбор на подходящи обучаващо; процедури за организиране и финансово обезпечаване във връзка с провеждане на обучението.

Когато се разработват правила, процедури и вътрешноорганизационни нормативни актове, това се определяне от нуждите от обучение в организацията трябва да се даде отговор на следните въпроси:

1. Какви са основните методи за проучване?
2. Какви са методите на анализиране на нуждите от обучение?
3. Каква документация е необходимо да бъде разработена?

Когато се разработват правила, процедури за организиране и провеждане на програми за обучение трябва да се даде отговор на следните въпроси:

1. Какви са формите на обучение, които се прилагат в организацията – с откъсване и без откъсване от работа; дългосрочни, средносрочни и краткосрочни; прилагани форми според начина на финансиране на обучението;

2. Какъв е начинът на подбор на обучаващи в различните форми на обучение - външни и вътрешни за организацията?

3. Каква е документацията във връзка с организирането и финансирането на различните форми на обучение?

При разработване на правила, процедури и вътрешноорганизационни нормативни актове за оценяване на ефективността от обучението се дава отговор на следните въпроси:

1. Какви са методите за оценяване на ефективността на обучението, които се прилагат?

2. Какви са документите, които се попълват при приложението на различните методи?

3. Кой систематизира и обобщава информацията и в какви срокове?

4. Кой получава обобщената информация за оценка на ефективността от обучението и с каква периодичност?

При разработване на правила, процедури и вътрешноорганизационни нормативни актове за определяне на основните линии за развитие на кариерата и методите за професионално развитие и израстване се отговаря на следните въпроси:

1. Кои са основните линии за развитие на кариерата в текущата организация?

2. Какви са изискванията, които трябва да се спазват при израстване

ване в кариерата?

3. Какви са методите за професионално развитие и израстване на персонала?

4. Какви са отговорностите на ръководителите в процеса на приложение на методите за професионално развитие и израстване на персонала?

Проектирането на обучението и развитието на персонал може да се осъществява като самостоятелна дейност, но може и да бъде част от програмата за проектиране на една или друга система за управление на човешките ресурси.

Оценяване на обучението

При определяне на нуждите от обучение могат да се използват разнообразни източници на информация, сред които се открояват:

- резултатите от провежданата периодична оценка на изпълнението; проучване на мнението на служителите и на преките ръководители за нуждите от обучение;
- резултати от специализирани (тематични) анкетни проучвания за нуждите от обучение;
- анкетни форми за определяне на нуждите от обучение.

2. Методи за обучения

Методите за обучение обикновено се разделят на три основни групи:

1. Обучение без прекъсване на работа

Широкото приложение на тези методи за обучение без откъсване от работа се дължи предимствата и:

- Обучението се осъществява в реална работна среда
- Не изисква специално оборудване и условия
- Обучаваният получава инструкции и съвети от опитен колега
- Обучението е относително евтино и лесно за организиране

Недостатъците на тази форма на обучение:

- Съществува възможност обучаваният да не умее да преподава своите знания и умения,
- Обучаваният може да не успее да не мотивира за това, да няма време да обучава и да пропуска важни елементи от обучението.

2. Обучение с прекъсване на работата на работното място.

При този вид обучение се по-голяма част от организациите из-

ползват специализирани видео материали като евтино обучение на голям брой заети в организацията. В повечето случаи видеоматериалите се комбинират с лекции, които позволяват преподаването на унифицирана информация на широк кръг слушатели.

3. Обучението с прекъсване на работата извън работното място

Предимствата на този тип обучение са:

- Осигуряване на едновременното обучение на голяма група участници.

- Обучаващите са добри специалисти в преподаването на знания и умения.

- Обучението обикновено се осъществява при по-добра организация.

- Осигурява се възможност малките компании да провеждат обучения без да изразходват огромни ресурси за поддържане на специализиран персонал.

Този вид обучение има двата основни недостатъка и те са:

- При него обучаваните не изпълняват своите трудови задължения, което натоварва допълнително разходите на програмата за обучение.

- Съществува възможност за разкъсване на връзката между обучението и конкретната работа на участниците, които са относително многобройна и разнородна група и е трудно обучаващият да адаптира материала към специфичните нужди на всеки от тях.

Обучението на персонала е един главните показатели за усъвършенстване на производителността на труда. Обучението се използва като инструмент за подобряване на ефективността на човешкия ресурс, много небанкови финансови институции го използват за повишаване на знанията, уменията и способностите на кандидатите, което от своя страна води до постигане на поставени цели и задачи пред човешкия ресурс

Съществуват няколко вида форми на обучение и квалификация:

• Тренингът е бърза форма на обучение, която е представена от кратки теоретични части под форма на семинар и практическа част в края на тренинга.

• Деловите игри – представлява свободна форма на обучение.

Тренингите и деловите игри могат да се провеждат на работното място, в самата институция без да отнемат концентрацията от

работата. Могат да се провеждат в половината част на деня. Не се изисква специално облекло или прибиране до дома, служителите не губят време в предварителна подготовка.

- Курсове – обикновено са предназначени за длъжности от финансово-счетоводната част на компанията.

- Бизнес курсове – те са за висшите ръководни длъжности.

- Семинари – краткосрочна форма на обучение.

Ползите на институцията от повишаване на квалификационното ниво на служителите могат да се обособят по следния начин:

- ползи от усъвършенстването на персонала;

- подобряване на трудовото поведение и на служебните задължения;

- екипна работа;

- повишаване на личната мотивация на служителя;

- след обучение на служителите могат да се възлагат по-трудни задачи за изпълнение;

- личностно развитие и креативност на служителя.

В по-развитите институции, които черпят опит от други външни развити компании, обикновено чуждестранни, мениджърите стигат до изводи и осъзнават, че обучението е необходим ресурс и той трябва да се управлява по най-добрия начин. Добрите компании имат най-добрите служители.

Използвана литература

1. Кънчев М. Управление на човешките ресурси, Албатрос София.
2. Бояджиев Д. Мениджмънт на човешките ресурси, Делфин прес.
3. Паунов М. Икономика на труда, УИ Стопанство.
4. Сълова, Н. и колектив. Икономика и планиране на вътрешната търговия, част. ТедИна – Варна.
5. Ковачева В. Организация и оперативно управление на търговията, С. Форком.
6. Сълова Н., Димитрова В. Организация и технология на търговията. Университетско издателство Икономически университет- Варна.
7. Сълова, Н., Димитрова, В., Душкова, М., Граматикова, Е. Организация на търговията: [Учебно помагало за студентите на ИУ – Варна]. Варна. Наука и икономика.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА „ЕЛ СИ УАЙКИКИ РИТЕЙЛ БИ ДЖИ“ ЕООД

Станислава Ангелова

Докладът разглежда анализа на конкуренцията и конкурентното позициониране като етапи в оценката на конкурентоспособността. Целта на изследването е в светлината на теорията да се изследва състоянието и развитието на конкурентоспособността на фирма „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД. Авторът прави опит да изведе основни фактори на външната среда, към които фирмата по-добре се приспособява в сравнение с конкурентите и основни вътрешни ресурси и умения, в които инвестира за да изгради и поддържа конкурентни предимства.

Въведение

Конкурентоспособността е актуална тема в условията на нарастваща конкуренция на пазара на дребно на модно облекло. В настоящия доклад ще бъде разгледана конкурентоспособността на световния лидер в производството и продажбите на дрехи „Ел Си Уайкики“. Ще бъде изследвано конкурентното влияние на търговския бранд в България. Марката е сред основните обекти в търговските центрове тип МОЛ в страната. Авторът застъпва тезата, че анализът на конкурентоспособността обхваща външните и вътрешни източници на конкурентни предимства, които обуславят достигането и поддържането на желаните от фирмата равнища на възвръщаемост на инвестициите. С настоящата работа ще се покаже, че брандът притежава основни конкурентни позиции в моловете.

Обектът на изследването ще бъде „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД, а предметът е конкурентоспособността на фирмата. Целта на изследването е въз основа на теоретично обобщение на същността и особеностите на конкуренцията, да се осъществи изследване на конкурентоспособността на избраната компания и да се оцени конкурентната ѝ позиция. Задачите на изследването са:

1. Преглед на същността на конкуренцията
2. Кратка характеристика за фирмата
3. SWOT анализ на основни фактори на външната и вътрешната

4. Конкурентно позициониране на „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД

Докладът е разработен в 3 точки, въведение и заключение. В първа точка е представена същността на конкуренцията и методите за анализ на конкурентната структура на икономическия сектор и конкурентната позиция на фирмата. Втора точка включва кратка характеристика на изследваната фирма. В трета е извършен SWOT анализ на основни фактори на външната и вътрешната, влияещи върху конкурентоспособността на фирмата. И четвърта точка съдържа сравнителен анализ на „Ел Си Уайкики“ спрямо пет ключови конкуренти.

При изследването на конкурентоспособността е използван моделът на „Петте конкурентни сили“ на М. Портър. Изследването обхваща периодът 2015-2020г. Предметът на изследване е ограничен до анализ на средата чрез метода на SWOT анализа и използването на основни покупкоопределящи фактори като критерии за позициониране на изследваната фирма спрямо конкурентите.

1. Същност и методи за анализ на конкурентоспособността и конкурентните позиции на фирмата

Конкурентоспособността е набор от институции, политики и фактори, които определят икономическите резултати на фирмите, секторите и държавите. Конкурентоспособността е фундаментален комплексен показател. Тя е концентриран израз на икономическото здраве на всяка страна, като обобщава ефикасността от функционирането на нейните икономически, социални, финансови, институционални и други подсистеми. Конкурентоспособността показва възможностите на икономиката да повишава съвкупната национална производителност и качество и да се състезава с другите икономики на регионалния и глобалния пазар. „Конкуренцията е същностна характеристика за функциониране на пазарите, стимулиране на иновациите, производителността и икономическия растеж, които от своя страна създават богатството и способстват за намаляване на бедността.“ (Димитрова и др., 2016)

В тази връзка е добре да се изясни, че конкурентоспособността е съперничество между продавачи и купувачи за постигане на най-изгодни условия при покупко-продажбата на стоки и услуги. Конкурен-

цията е един процес, изменящ се под влиянието на много фактори. В процеса на реализиране на своите цели участниците са принудени да предприемат определени действия на поведение спрямо конкурентите. Конкуренцията е причината фирмите да работят на границите на възможностите си. Тя стимулира предприемачеството, като по този начин бавно се изтласкват неуспелите да се приспособят към промените на пазара. При нея всеки един търговски обект се стреми да постигне своите интереси независимо от другите. На определен пазар конкуренцията се проявява като присъствие на два или повече производителя и/или търговеца. Противоречията между производители и търговците се наричат конкурентна борба. Тя може да бъде по отношение на количеството, асортимента, качеството, цената и условията за реализация. В крайна сметка печели този, който предлага по-висококачествен продукт с по-ниски производствени разходи. В икономиката диспропорции могат да съществуват при наличието на излишък или дефицит. Фирмите, предлагащи търсен продукт, имат възможност за бързо нарастване на продажбите до момента на насищане на пазара.

“Конкурентно предимство” в бизнеса наричаме факторите, които позволяват на дадена компания да поддържа състояние на пазарно превъзходство над конкуренцията. Подобно пазарно превъзходство е свързано със способността на компанията да произвежда по-достъпни или качествени продукти, което на свой ред ѝ носи възвръщаемост над средната за бранша, в който оперира.

Конкурентното предимство на една фирма следва да бъде нещо, което е трудно или дори невъзможно да се притежава или копира от конкурентите ѝ. Конкурентните фактори в тяхната съвкупност формират конкурентната структура на отрасъла. Непрекъснато променящите се условия на пазара, възникващите възможности и интензивната конкурентна среда, в която фирмите функционират, създават необходимостта от непрекъсната и надеждна информация за пазара и неговата динамика, което е и първата стъпка при всяко бизнес решение.

Един от най-популярните анализи на конкурентоспособността е анализът на петте конкурентни сили, който е рамка за индустриален анализ и разработване на бизнес стратегия, формулирана от Майкъл Портър в Харвардското бизнес училище през 1979 г. Моделът е базиран на икономиката на индустриалната организация при извличането на петте основни сили, които определят конкурентната интензивност и оттам атрактивност на пазара. Портър отнася тези пет сили към

мезоросредата.

Едно от класическите средства за диагностичен анализ е SWOT матрицата. Тя обхваща съвместното влияние на факторите на външната и вътрешната среда върху дейността на фирмата. SWOT анализът изследва силните, слабите страни, възможностите и заплахите на фирмата. Той ни показва дали предприятието може да се приспособи по-успешно спрямо конкурентите към средата. Основната цел е вътрешен анализ и анализ на външната среда, за да помогне на организациите да развият пълна информираност за всички фактори, участващи във вземането на бизнес решение.

Съществуват и други модели като Моделът на Лемън, който добавя шести фактор към петте сили, а именно – капацитет на отрасъла. Той се определя от историческата характеристика на ситуацията между търсене и предлагане. Модел на Сабхаш – средата на отрасъла включва структурата на отрасъла, поведението на фирмите и ефективността на отрасъла. При мениджърска оценка на конкурентните позиции могат да се приложат основни подходи за стратегическо пазарно планиране като Подход на Ансоф, основан върху сегментирането на външната среда на фирмата на стратегически бизнес зони, в които фирмата се стреми да участва (Димитрова и др., 2016).

2. Кратка характеристика на фирма „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД

Марката „Ел Си Уайкики“ е основана от трима партньори от френски произход през 1988 г. Фирмата започва търговския си живот като марка на едро. Създадена и регистрирана в Париж, тя привлича вниманието на пазара със своите дизайни на тениски и суитчъри. С отделянето на двамата основатели на марката, тя става собственост на Джордж Амуял като единствен акционер. През 1997 г. „Ел Си Уайкики“ е закупена от Tema Tekstil, която е свързана с Тага Group и става турска марка с управител Мустафа Кючук. Компанията освен производител, става и търговец на дребно и през същата година, брандът се продава вече в 21 магазина в Турция.

„Ел Си Уайкики“ е една от най-продаваните марки за дрехи в света. Причината за това е, че техните продукти са едни от най-достъпните на пазара, нито прекалено евтини, нито твърде скъпи, но достатъчно модерни за да се конкурират с по-скъпи марки за като

Zara, Bershka, HM и много други. „Всеки заслужава да се облича добре“ е мотото на компанията и точно това прави дрехите им толкова продавани. Тяхната мисия за „достъпна мода“ ги прави сред най-търсените марки за обикновения потребител.

Първите магазини в България са открити през 2010 г. под името на фирмата „ЕЛ СИ УАЙКИКИ РИТЕЙЛ БИ ДЖИ“ ЕООД. За тези десет години, компанията е инвестирала над 30 млн. лв. за обектите си в България. Има магазини с около 500 кв. метра площ и такива с 1500 кв. метра площ. Фирмата планира да продължава да открива нови магазини, но със сигурност вече се е превърнала в основен работодател на много българи.

Според capital.bg през 2020 г. LC Waikiki за се нарежда на трето място по стойност в продажбите на модни стоки в България. През ковид годината „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ е отчела свиване на нетните приходи от продажби с 15% и загуба в размер на 1.4 млн. лв. спрямо 3 млн. лв. печалба година по-рано.

Основна цел на компанията е да постигне общ оборот от продажбите над 10 млрд. долара и да притежава 1000 международни магазина в цял свят. Друга цел, която си поставя компанията е да стане една от трите най-успешни марки дрехи в Европа до 2023 г. (<https://www.lcwaikiki.com>)

3. SWOT анализ на основни фактори, влияещи върху конкурентоспособността на фирмата и нейните конкуренти

SWOT анализът изследва вътрешната и външната среда на фирмата. Той дава необходимата рамка за преглед и оценка и избор на стратегия, за анализ на източниците на конкурентни предимства.

Фирмата „ЕЛ СИ УАЙКИКИ РИТЕЙЛ БИ ДЖИ“ ЕООД притежава повече силни страни, отколкото слаби. Достъпните цени са основното предимство. Също така, множеството обекти в цялата страна и големият брой персонал се отразяват положително в развитието на компанията. Отрицателно влияние оказват ниското качество на стоките и недостига на квалифициран персонал, който да притежава умения как да помогне и предразположи клиентите. Фирмата трябва да подобри това, за да бъде конкурентоспособна и да надмине конкурентите си. Пандемията от Ковид-19 се отрази изключително негативно върху фирмата, понеже физическите магазини на фирмата затвориха врати и това наложи тя да свие производството си, защото стоката не влизаше в обращение и ззастояваше по складове. Но това

доведе до по-големи продажби чрез електронния сайт на фирмата. Фирмата оползотворява възможностите на пазара и не спира да отваря обекти, за да обхване цялата страна. Тя има възможност за ръст в продажбите и изместване на конкуренти.

Заплахите, пред които е изправена компанията са много непредвидими и фирмата трябва да е подготвена за тях. Таблица 1. показва подробен SWOT анализ на фирмата и как фирмата успява да оползотвори възможностите, които предлага външната среда в сравнение с конкурентите си.

Компанията е с по-голяма производствена база в сравнение с конкурентите си. Марката притежава магазини в почти всеки един град в страната и се стреми те да бъдат лесно достъпни и то всеки с площ над 1000 кв.м, тоест по-големи от тези на много други ритейлъри. Докато техни основни конкуренти притежават обекти единствено в моловете, LC Waikiki магазини има и в ритейл паркове близо до главни пътища.

Таблица 1

**SWOT анализ на фирма
„ЕЛ СИ УАЙКИКИ РИТЕЙЛ БИ ДЖИ“ ЕООД**

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> ▪ множество обекти 29 бр., покриващи цялата страна най-много в сравнение с конкурентите ▪ инвестиция от над 30 млн. лв. за обектите в България ▪ артикулите са на достъпни цени, доста поевтини от конкурентите ▪ внася специализирани дрехи (например от органичен памук), опазващи околната среда ▪ предоставя електронни обучения за персонала и възможности за обмен на опит чрез командировки ▪ седмични отстъпки ▪ семеен бизнес над 25 години, наложил се по цял свят ▪ добър бизнес модел – наличие на онлайн магазин с доставка в цялата страна ▪ възможност за връщане и замяна на място в магазина ▪ разнообразен асортимент от стоки ▪ производство с четири големи завода в Турция, както и такива в Египет и Бангладеш. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ наличие на дрехи с ниско качество, поради ниска ценова политика ▪ недостиг на квалифициран персонал, който тепърва трябва да се обучи ▪ малък брой на персонала средно за магазин ▪ малък потенциал за повишаване на качеството на прякото обслужване на клиентите ▪ наличие на модни стоки с ниски цени, но и с ниско качество

Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> ▪ възможности за ръст на пазара за готово облекло в България ▪ маркетингови възможности за разрастване влиянието на дадена марка на националния пазар 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ наложените мерки от правителството срещу вируса covid19 – затваряне на търговски центрове, в които има обекти на компанията ▪ силна конкуренция ▪ спад в покупателната способност ▪ спад в икономическия растеж на икономиката на страната ▪ по-евтини китайски стоки ▪ високи мита за внос на стоки от чужбина

Конкурентно предимство на компанията е, че се развива като семеен бранд и обслужва нуждите на цялото семейство – от бебета до възрастни. Марката предлага намаления всяка седмица на определени артикули. Също така цените в магазините на LC Waikiki навсякъде в страната са еднакви.

4. Конкурентно позициониране на „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД на пазара на модно облекло

Според Министерството на икономиката и индустрията в България компанията оперира в сектор „Производство на облекла и обувки“, който заема 4% от обема на индустриалното производство в страната и се създава близо 9% от добавената стойност в индустрията. В бранша са заети почти 100 хил. души (20% от заетите в преработващата промишленост).

Пазарът на модни облекла в България все още е далеч от своя връх, а страната редовно се нарежда на края на опашката сред другите държави в ЕС в статистиките за потребление на дрехи и обувки. По данни на НСИ средно годишно едно лице през 2018 г. е отделило по 196 лв. за покупка на стоки от тази категория.

Лидерите по пазарен дял в облеклата (модният ритейлър H&M) и обувките (Sport Depot) запазват своите позиции и през 2020 г. Новините тук са свързани с нарастващото влияние на веригата Персо, която вече е четвърта по пазарен дял, и онлайн магазина за спортни обувки ShopSector, който се нарежда трети. През 2020 г. LC Waikiki за първи път заема място в тройката на върха. (Capital.bg Топ 50 на търговците на дрехи и обувки 2020 г.)

Основните конкуренти на компанията, ориентирани към задоволяване на същата потребност, включват много фирми за производство на облекла, но основните марки, които действат на един пазар с изследваната фирма са H&M, Adidas, Zara, Terranova, Kenvelo, NewYorker и други. Редовите конкуренти се различават не само по начина на задоволяване на потребността, но и по ценовите характеристики.

Компаниите в икономическия сектор „Производство на облекло“ работят в условията на пазарна конкуренция. Отрасълът се характеризира с голям брой фирми, но големите компании които упражняват дейност в търговските центрове тип Мол и основни конкуренти на „Ел Си Уайкики“ са ИНДИТЕКС ЕООД (ZARA; PULL&BEAR; MASSIMO DUTTI; BERSHKA; STRADIVARIUS; OYSHO; ZARA HOME ; UTERQÛE; TEMPE), ЕЙЧ ЕНД ЕМ ООД, НЮ ЙОРКЪР ЕООД и ЕЛ ПИ ПИ ЕООД (RESERVED, CROPP, HOUSE, МОНИТО и SINSAY). „Индитекс“ е компанията с най-голям обем продажби и пазарен дял от фирмите, действащи в моловете. Международната фирма разполага с голям продуктов асортимент, множество марки и добро качество като задоволява всички потребителски предпочитания с многообразните си търговски марки.

Също така е завладяла около 50% от търговския мол със множество обекти – ZARA; PULL&BEAR; MASSIMO DUTTI; BERSHKA; STRADIVARIUS; OYSHO; ZARA HOME; UTERQÛE; TEMPE. Това прави фирмата с най-голямо въздействие върху потребителите, паза-руващи в търговските центрове.

К | РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА НАЙ-ПРОДАВАНИТЕ СТОКИ ПО ВЕРИГИ



Фиг. 1. Най-големите компании за дрехи към 2018 г.

Източник: *capital.bg*

За да установим до колко е привлекателен отрасълът в който функционира компанията е най-подходящ моделът на „Петте конкурентни сили“, създаден от Майкъл Портър. Позициите на доставчиците при договарянията се оценяват като слаби. Нужните услуги, предлагани от доставчиците са стоки, транспорт и опаковане. Колкото по-голям избор на доставчици има една фирма, толкова по-лесно ще ѝ бъде да ги замени с по-евтини или по-удобни алтернативи. Това ще води до по-висока печалба.

Отрасълът на доставчиците на облекло и обувки се отличава с много голям брой фирми – малки, средни и големи предприятия. Браншът за производство на дрехи е с ключово значение за всяка от тях, което предполага по-силна позиция на клиента при преговорите. Вероятността от вертикална интеграция към отрасъла на клиента е малка, докато заплахата от обратна ситуация е по-висока, т.е. възможно е навлизане на фирмите от отрасъла в тези на доставчиците.

Доставките по търговските обекти на фирмата се извършват всеки ден на база продажби за съответния месец предната година, а ако обектите са били затворени заради пандемията от Ковид-19 се взимат стойности за година, в която са извършвали дейност. Артикулите на фирмата идват в кашони с опаковки, и служителите на обектите ги разопаковат, сканират, етикират и алармират, за да са готови за излагане в търговска зала.

Компанията се ориентира към доставчици, както местни, така и чуждестранни, които да доставят артикулите своевременно и икономически изгодно в съответствие с изискванията за качество на фирмата. „Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ работи с две фирми за доставка. Това са „Орбит“ ЕООД и „Гебрюдер Вайс“ ЕООД.

Продукти заместители, произвеждани в отрасъла липсват и това прави бранша изключително привлекателен. Запахата от заменящи продукти е много слаба. Основната заплаха на за LC Waikiki е от стоки в същата продуктова група, но предлагани от различни търговски марки.

Клиентите на фирмите от отрасъла – малки и големи магазини. Търговските центрове тип МОЛ са основни клиенти на продуктите на бранша и се характеризират с голяма икономическа мощ. Тя се доминира от много малки фирми, които заемат малък дял от продажбите на сектора. Основно общите продажби на сектора са от внос. Тъй като закупуваните продукти са с висока диференциация и качеството на

предлаганите услуги е от съществено значение. Силата на потенциалните конкуренти се оценява като слаба. Добрата норма на печалба и прогнозите за ръст на продажбите в отрасъла стимулират навлизането в бранша, поради което заплахата от нови конкуренти е висока, но шансът за реализация е много нисък, защото на пазара има множество конкуренти. И основните марки заемат голяма част от позициите.

Интензитетът на конкурентна борба в отрасъла „Обекло и обувки“ е много висок. Конкурентите на компанията предлагат артикули с подобни характеристики и близка потребителска стойност. Това означава, че потребителите лесно могат да заменят дадената потребявана стока с подобна от друга марка. Ниските нива на диференциация предопределят интензивната ценова конкуренция между фирмите. Сравнително високите бариери за напускане на пазара също засилват конкурентната борба.

Заклучение

Ел Си Уайкики Ритейл Би Джи“ ЕООД функционира за да задоволи потребността от облекло и обувки на своите потребители в България. Нейна мисия е да бъде социално отговорна, да продава на ниски и изгодни цени, за да може да предложи полза на всеки един потребител. Тя се стреми да бъде конкурентоспособна на по-скъпи марки, да разширява непрекъснато продуктовия си асортимент и да въздава условия за повишаване на уменията на своите служители.

Отрасълът, в който фирмата оперира е силно конкурентен. През следващите няколко години се очаква да започне да се възстановява от пандемията от Ковид-19 и да бележи ръст на продажбите.

Предимствата на изследваната компания в конкурентна среда включват значителния и дългогодишен опит в сферата. В България марката има обекти в 24 града в страната и това я прави най-широко разпространена в сравнение със своите конкуренти. След факторите, които допринасят са и богатият и разнообразен продуктов асортимент като предлага съчетания на всякакви възрастови групи (детско, дамско, мъжко) за всякакви поводи.

Предизвикателствата пред компанията, свързани с нейната вътрешна среда, са преди всичко ниската мотивация сред работещите поради ниското заплащане и подобряването на качеството на някои артикули, за да избегне лоша репутация.

Използвана литература

1. Владимирова, Й. Конкуренция и конкурентоспособност на търговските фирми. София: Авангард Прима, 2012.
2. Димитрова, В., Желязкова, Д., Христова, Ю. Конкуренция и конкурентоспособност. Варна: „Наука и икономика“, 2016.
3. Ненов, Т., Минков, И. УПРАВЛЕНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И РАСТЕЖА. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
4. Министерство на икономиката Република България <https://www.mi.government.bg/bg/themes/sector-proizvodstvo-na-obleklo-c14-514-276.html>
5. Официален сайт на LC WAIKIKI. <https://www.lcwaikiki.com>
6. Capital.bg Най-големите компании за дрехи и обувки: Мода за 1 млрд. лв. https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2018/09/22/3311195_moda_za_1_mlrd_lv/
7. Capital.bg Топ 50 на търговците на дрехи и обувки: Най-лошата година за модата. https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2021/12/03/4274861_top_50_na_turgovcite_na_drehi_i_obuvki_nai-loshata/
8. Оборът на българските предприятия за облекло и обувки е над 3 млрд. лв. <https://www.mediapool.bg/oborotat-na-balgarskite-predpriyatiya-za-obleklo-i-obuvki-e-nad-3-mlrd-lv-news286350.html>
9. БАТОК: Да защитим традиционен за България отрасъл. <https://fakti.bg/biznes/552145-batok-da-zashtitim-tradicionen-za-balgaria-otrasal>

ОМНИКАНАЛНА, ЕЛЕКТРОННА И МОБИЛНА ТЪРГОВИЯ

Стефани Маринова

Въведение

Благодарение на Интернет, връзката между производители и крайни клиенти е директна и сравнително евтина. Функциите на търговците на едро и на дребно при е-търговията, вече се поемат от Интернет фирми или дори от самите производители. Автоматичната обработка на поръчките позволява снижаване на разходите от свиване на маржа и съответно намаляване на цената на краен клиент, което е доста добър стимул за развитието на този тип продуктова дистрибуция.

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. 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 драстични промени. За да реагират на тези тенденции, много търговци на дребно инициираха мултиканални и омниканални стратегии. Тези стратегии преди всичко включват решенията 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 пре-

минаване 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-фрементиран.

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 потребители си взаимодействат.

1. Омниканална търговия

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. 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.

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 пълно каналовата реализация. С други думи, различните канали и контактни точки трябва да се използват непрекъснато, взаимнозаменяемо, едновременно и паралелно от потребителите и търговските фирми, за да се осигури адекватна потребителска удовлетвореност.

Целта на навлизащата в търговския бизнес омниканалност е да предостави на потребителите си удовлетвореност по отношение на:

- достъп до информация;
- големи възможности за избор на желаната стока или услуга;
- възможности за сравняване на стоките, представени в различ-

ните средства за рекламиране и оферирание;

- удобство при покупките- извършване на поръчките и осъществяване на трансакциите;

- спестяване на време при осъществяване на покупки;

- възможност за реализиране на покупка 24/7.

Основната задача на омниканалната търговия е всички канали за комуникация да изпълняват своите функции непрекъснато, едновременно и безпроблемно в процеса на реализация на продуктите.

2. Електронна търговия

Електронната търговия се базира на сливането на информационни и комуникационни технологии с бизнеса, маркетинга и продажбите като използваната медия за комуникация и взаимодействие е глобалната мрежа интернет, корпоративните и обществени локални мрежи по целия свят. Този конгломерат е в основата на трансформационен процес, който предлага отворена платформа за нова по своя характер търговия. Е- търговията е продажба, транзакция или осигуряване на продукти или услуги в интернет, които имат възможности за добавяне на подходящи онлайн елементи. За успешната е-търговия от решаващо значение е развитието на целия бизнес, а не само средата, в която се реализира, т.е. водещ е бизнесът, а технологията го следва и подпомага. Всеки бизнес се стреми към увеличаване на стойността- намаляване на производствените разходи, увеличаване на иновациите, усъвършенстването на качеството, адаптиране на продуктите към изискванията на клиентите. Интернет мрежата е в ролята на посредник, а е-търговията се възползва от уникалните ѝ характеристики.

Електронната търговия е сравнително нова икономическа категория, която се анализира и изследва многостранно и интердисциплинирано. В миналото се е развивала на основата на електронния обмен на данни (ЕОД), а бъдещето ѝ се определя предимно от интернет. Е-търговията се характеризира, като еволюция на международната търговия. С помощта на интернет, е-търговията се развива като напълно нов метод за водене на бизнес и реализиране на взаимодействия с доставчици, партньори и клиенти. Джей Тененбаум определя електронната търговия като „ възможност за фирмите да обменят по електронен път информация и услуги, които са важни за техния бизнес“. За разлика от ЕОД, е-търговията изисква създаването на отворен па-

зар, а интернет е благоприятна среда за развитие на точно такъв пазар с неограничени размери. Според Рандъл Уитинг, „електронната търговия засяга глобалния електронен пазар, който позволява на всички участници в паричните потоци да взаимодействат спонтанно във взаимен интерес. Тя определя основата за управление на голям брой взаимоотношения и създава среда, в която клиентите са овластени да контролират по-ефективно процеса на покупко-продажба и имат достъп до разнообразна информация“. За да комуникират помежду си, докато се реализира сделката, участниците нямат необходимост от установяване на дълги предварителни процедури, характерни за реалната търговия.

3. Мобилна търговия

Мобилната търговията е форма на извънмагазинен търговски обмен, доразвиващ електронната търговия, посредством нейното осъществяване с помощта на преносими умни устройства с достъп до Интернет. Еволюционната поява на мобилната търговия е средство за разширяване на възможностите за осъществяването на търговски обмен в желаното от потребителя място и време.

Тя се откроява като флуидна, силно адаптивна и високо персонализирана форма на търговски обмен, модерен и ефективен механизъм за продажба на продукти на глобалните пазари, който решава част от съществуващите недостатъци на електронната търговия, основно този с възможността на пълно автономно и независимо от условно-физически фиксирания хардуер да се осъществи обмен в желано от потребителя място на виртуалната размяна.

Мобилната търговия може да се развие във всеки електронен бизнес модел. Тя е възможна в множеството от форми на взаимоотношения между администрацията (държавата), бизнеса и крайните потребители. Така например, администрацията е способна да осигури достъп до широк кръг информационни услуги на т.нар. електронно правителство. Бизнесът може да осъществява както междинна, така и крайна размяна, реализирана посредством мобилна търговия. Най-съществен потенциал за развитие, като брой единични участници и свързаните с това продажбени контакти, е налице при продажбите на крайните потребители.

Потенциалът на мобилната търговия остава неразкрит, често

пъти поради бизнес късогледството, което не може да обхване широкото разрастване и неподозираните възможности на информационно-комуникационните технологии. Нещо повече, в условията на пазарната ни сигурност, бизнес агентите се вълнуват предимно от краткосрочната резултатност, а не толкова от стратегическата визия и авангардната иновативност на далечното бъдеще. Така бизнесът, фокусиран върху продуктивното усъвършенстване и ценовите преференции, пропуска възможностите на ефективното разпространение. Въпреки своята ранна възраст, м-търговията преминава ускорено през фазите на еволюционното си развитие, и ако в началото тя е стартирала в ограничените измерения на мобилния трансфер на данни, то днес в технологичната ера на широколентовия и 4G базиран безжичен информационен обмен, тя има възможност да разпространява покритието си върху голям брой потенциално потребители.

4. Как се развива мобилната и електронната търговия в България?

Несъмнено технологиите са навсякъде около нас и изглежда като че ли сме напълно зависими от тях, навлезли дълбоко във всекидневната ни работа, помагайки ни да извършваме все по-бързо и точно нашата работа с лесно достъпни източници на информация. Изгради се нов „електронен свят“, който положи основите на създаването на изцяло нови електронни системи във всички аспекти на човешките дейности. Сега имаме повече възможности и повече достъп от когато и да било. Приложението на технологиите и навлизането на Интернет в бизнес средата създаде само по себе си подем от иновации и откриването на нови възможности. Те от своя страна промениха отношенията между търговците и клиентите, комуникацията между отделите в една фирма и отвори нови възможности за интеграция на клиентите с отделни търговци и изцяло с бизнеса. С връзката от разстояние се появи ново удобство за клиентите- електронното банкиране и разплащане, електронните държавни услуги и други поръчки по електронен път, но най-вече Интернет и новите технологии разкриха изцяло нов потенциал в търговията а именно- електронната търговия.

Разбира се като всяка иновация тя крие в себе си различни проблеми и несигурност. Те могат да бъдат свързани от гледната точка на дистрибуцията – правилният продукт, корекност към заявката по различните условия – цената, продукта и неговите специфики. В Бъл-

гария процесите на навлизане, развитие и осведоменост на технологиите, Интернет и електронните системи протичат по-бавно и не толкова бурно, което се дължи на фактори като икономическо състояние и потребителска култура.

Пандемията от covid 19 подпомогна изключително много на електронната и мобилната търговия не само с България, но и по целия свят, предвид взетите противоепидемични мерки- затваряне на по-големите търговски обекти, на МОЛ-овете. Шопинг маняците, а и не само те бяха принудени да пазаруват онлайн, защото физически не им беше позволено. Много фирми се задължиха да се пренасочат да продават и онлайн, което беше истинско предизвикателство за бизнеса. Наложиха се екстремно приспособяване в създадената ситуация и трябваше фирмите да се насочат към електронната търговия много бързо. Дори по-големите хранителните вериги започнаха да продават онлайн, което досега не беше възможно. В момента благодарение на отминалата вече пандемия можем да си купим всичко онлайн. За някои фирми дори останаха като плюс разработените вече сайтове, страници в социалните мрежи, защото продават от още едно място. Хората осъзнаха колко лесно всъщност можеш да си поръчаш нещо за няколко минути. Също така спестяват собственото си време и не се съобразяват с работното време на търговеца.

Заключение

В заключение е необходимо да се отбележи, че водени от непрекъснато увеличаващите се изисквания на клиентите както и от увеличаващата се конкуренция онлайн магазините се усъвършенстват непрекъснато, прилагайки иновативни решения в своята дейност и използвайки достиженията на съвременните информационни и комуникационни технологии.

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. 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. Данчев, Д. - Омникална търговия и омникални потребители, Варна, Унив. изд. Наука и икономика, 2018
2. Стоянов, М., Гроздева, Д. - Мобилната интернет търговия като флуидна форма на търговски обмен, Свищов, Акад. изд. Ценов, 2017
3. Стефанов, С., Бандакова, В. - Електронна търговия и разплащанията в Интернет, Варна, Унив. изд. Наука и икономика, 2013
4. Сълова, С.- Основни тенденции в развитието на системите за електронна търговия, Варна, Унив. изд. Наука и икономика, 2012
5. Атанасова, Е., Димитрова, С. - Бъдещето на директните продажби в условията на омникалната търговия, ИК СТЕНО, 2018

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ФИРМА „ХАЙАТ БЪЛГАРИЯ КЕМИКЪЛ“ ЕООД

Стефани Пешовска

Въведение

Конкурентоспособността на предприятието се изразява в способността му, непрекъснато да обновява, усъвършенстване и да създава и поддържа конкурентни предимства, водещи в дългосрочен план до по-високи от средните равнища на ефективност и ефикасност (Паунов, М., 1995). Конкуренцията в отрасъла на перилни и почистващи препарати е силна и има непрекъснатата борба, особено след Ковид пандемията, която увеличи значително търсенето на почистващи продукти.

Водещата теза на настоящата разработка е, че фирмите също имат „инстинкт за оцеляване“ и трябва непрекъснато да оценяват източниците на конкурентни предимства и да се стремят да ги задържат, за да могат да бъдат на водеща пазарна позиция в средата, в която оперират. Обектът на изследване в разработката е фирма „Хайат България Кемикъл“ ЕООД, а предметът на изследване е конкурентоспособността на изследваната фирма и мястото ѝ на пазара на перилни и почистващи препарати в България.

1. Същност и особености на конкуренцията и конкурентоспособността

Конкуренция (на английски: competition) в икономиката е термин, който обхваща идеята за индивиди и фирми, които се стремят към по-голям дял от пазара за продажба или закупуване на стоки и услуги. Конкуренцията е причината фирмите да работят на границите на възможностите си. Тя стимулира предприемачеството, като по този начин бавно се изтласкват нагаждащи се към пазара. При нея всеки един обект се стреми да постигне своите интереси независимо от другите. На определен пазар конкуренцията се проявява като присъствие на два или повече производителя. В крайна сметка печели този, който предлага по висококачествен продукт с по-ниски производствени разходи.

Трябва да се отбележи, че при свиване на пазара фирмите не страдат еднакво. Най-трудно е за по-неефективните фирми, а конкурентоспособните могат да се развиват в по-тежките условия като обхванат освободени сегменти на пазара. Обект на конкуренция е преди всичко предложеният продукт, който е резултат от предприемаческата дейност. Търсенето и предлагането зависи не само от изискването на потребителите. Трябва да се вземат предвид доходите, разходите на населението, цените на продуктите, условията за покупка на продуктите на кредит и други.

Съществуват два основни подхода при изясняване същността на конкуренцията. На първо място, тя се разглежда като пазарна структура, в която фирмите се стремят да осъществяват контрол върху силите, които определят пазарното равновесие, и на второ място, конкуренцията като процес с фокус върху поведението на пазарните участници.

Според Майкъл Портър „Единствената смислена концепция за конкурентоспособност на национално равнище е националната производителност. Повишаването на жизнения стандарт зависи от способността на националните фирми да постигат високи нива на производителност и да я увеличават с течение на времето“¹. Това от своя страна изисква висока модернизация на труда и технологичните процеси и повишаване качеството на стоките.

Конкурентоспособността е фундаментален комплексен показател, който обобщава ефективността от функционирането на икономически, социални, финансови, институционални и други подсистеми (Ангелов, Ив.). Тя показва възможностите на икономиката да повишава съвкупната национална производителност и качество, и да се състезава с другите икономики на регионалния и глобалния пазар.

Конкурентоспособността на фирмата като способността му чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план. Това определение представя същността на категорията конкурентоспособност.

Специалистите идентифицират четири основни стратегии за конкуренция, които са взаимствани от Майкъл Портър:

- стратегия за лидерство в разходите – включва привличане на клиенти чрез минимизиране на разходите в производствения и търговския процес.

¹ <https://mtc-aj.com/library/1813.pdf>

- стратегия за диференциация – предполага максимална разлика между продуктите на конкурентите. Тоест, продуктите стават популярни сред клиентите, чиито нужди не могат да бъдат задоволени от стандартния единен асортимент на пазара.

- стратегия на фокуса, основан върху ниски разходи – фокусирането е обобщена стратегия на конкурентните действия, която предполага избора на тясна сфера на конкуренция. Компанията избира конкретен сегмент от региона и насочва всички свои усилия към неговото обслужване. По този начин организацията може да няма конкурентни предимства в целия бранш, но получава сериозни предимства в определен сегмент.

- стратегия на фокуса, основан върху диференциация – тя е разновидност на стратегия на фокуса, която залага на предимствата и отличителните качества на продукта.

2. Форми на конкуренция – видове, критерии за класификация

Формите на конкуренция се разделят в две групи – чиста конкуренция и модифицирана (хибридна) конкуренция. Чистата конкуренция изисква наличие на стандартизиран продукт, знание за цени, много продавачи, разположени на всяка локация, свободен достъп до новонавлизащи конкуренти. Този вид конкуренция се дели на „съвършена“ и „несъвършена“.

Съвършената конкуренция, съществува в отрасъл, състоящ се от много относително малки фирми, произвеждащи еднаква продукция. Най-важното ограничително условие е, че в тази пазарна среда нито една фирма няма контрол върху цените.

Несъвършената конкуренция е закономерен резултат в икономическото развитие, произтичащ от неговата вътрешна логика. При несъвършената конкуренция концентрацията на капитала и производството прави възможно появата на мощни фирми, които притежават определена пазарна власт, т.е. могат в една или друга степен да влияят върху пазарните процеси, както и върху ценообразуването.

Модифицираната конкуренция се дели на:

- Стандартизирани продукти, няколко производителя (олигопол).
- Продуктите не са стандартизирани (монополистична конкуренция).

3. Анализ на конкурентната структура на пазара на перилни и почистващи препарати

Обектът на изследването е „Хайат България Кемикъл“ ЕООД, фирма предлагаща на пазара перилни и почистващи препарати под марките „Bingo”, „Familia”, „Molfix” и др. Основни конкуренти на фирма „Хайат“ са „Фикосота Синтез“ ООД със седалище в гр.Шумен и „Проктър и Гембъл България“ ЕООД със седалище в гр.София. И двете фирми са производители и търговци на битови и персонални хигиенни продукти и перилни и почистващи препарати. Други конкурентни фирми в отрасъла са: Проктър ЕООД, Мексон ООД, Санитека ООД, Партенер ЕООД, АВС България ЕООД и Гами ООД.

Таблица 1

Ниво на концентрация на водещите фирми в сектора на перилни и почистващи препарати за 2020 г.

Производител	Продажби хил.лв.	Пазарен дял в %	MS2
Хайат ЕООД	110000	19,18	367,87
Фикосота ООД	98000	17,65	311,52
Проктър ЕООД	91000	16,39	268,63
Мексон ООД	78000	14,05	197,40
Санитекс ООД	64000	11,53	132,94
Партнер ЕООД	50000	9,00	81
АВС България ЕООД	35000	6,30	39,69
Гами ООД	29000	5,22	27,24
Общо	555000	100	1426,29
Кг	0,2569		
CR5	78,80		
CR4	67,27		
CR3	53,22		
Индекс на Херфиндал	1426,29		

Вътрешен източник (фирмен анализ)

За определяне положението на предприятието на съответния пазар съществено значение има неговият пазарен дял. За да се определи нивото на концентрация на пазара ще се използва *Индекса на Херфиндал-Хиришман* – общоприет измерител за пазарна концентрация и установяващ наличието на монопол и пазарен провал (таблица1).

От таблица 3 се вижда, че индексът на Херфиндал е 1426,29 пункта. ($1000 < \text{ИНН} < 2000$) следователно пазарът на перилни и почистващи препарати в България клони към сравнително конкурентен пазар с умерено ниво на концентрация.

Произведените продукти от „Кимия“ Турция достигаат до „Хайат“ България, чрез услугите на транспортна фирма „ПИМК“, която е с утвърдени позиции в сферата на международната транспортна дейност и логистика. За дистрибуцията на своите продукти, фирмата се е доверила на „Делфис 67“.

Официален доставчик на територията на България на продуктите на фирмата за южната част на страната е „Уинди“ ЕООД. Съгласно последните ключови финансови показатели, „Уинди“ ЕООД отчита увеличение на нетните приходи от продажби от 13,79% през 2019. За северната част на България, Хайат използва услугите на фирма „ЛС Комерс“, която има четири складови бази в Плевен, Велико Търново, Варна и Добрич.

Най-удачно е фирма „Хайат“ да прилага стратегия за разходно лидерство, с която да си осигури конкурентно предимство. Фирмата има възможност да понижи производствените си и дистрибуторски разходи на по-ниско ниво, спрямо своите конкуренти. Постигането на лидерство в разходите за фирма „Хайат“ е възможно, тъй като тя има голям пазарен дял, сравнително евтин достъп до суровини и материали (производствена база в Турция, сама добива и преработва суровините за производство на хартия). Други области, в които е възможно да се намалят разходите са: енергия и труд чрез повишаване на производителността на труда. Увеличаване то на ефективността на цялото производство и дистрибуция, и намаляването на загубите са основни източници на конкурентни предимства за фирмата. Разпределението на общите разходи върху по-голям брой производствени единици допринася за т.нар. икономия от мащаба, тъй като това води до по-ниска себестойност на единица продукция.

Заклучение

Конкурентоспособността на предприятията и нейното постоянно повишаване е от съществено значение в условията на динамична пазарна среда и отвореност на националните икономики. Затова постоянното подобряване на конкурентоспособността на фирмата е основен елемент от фирмената стратегия за дългосрочно и успешно развитие.

В настоящата разработка е разгледана фирма „Хайат България Кемикъл“ и нейната конкурентна позиция, спрямо преките ѝ конкуренти. Резултатите показват, че пазарът, на който оперира фирмата, е сравнително конкурентен със средно ниво на концентрация.

Използвана литература

1. Ангелов, Ив. Конкурентоспособността – най-голямото предизвикателство пред България в ЕС, 2005, <https://www.iki.bas.bg/english/CVita/angelov/No058.htm>.
2. Димитрова, В., Желязкова, Д., Христова, Ю., Конкуренция и конкурентоспособност. Варна: Наука и икономика-Икономически университет, 2016.
3. Паунов, М. Стратегии на бизнеса. София: СД „Дино-ИМ“, 1995.
4. <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp/6.1/6.1-10.pdf>
5. https://ec.europa.eu/reform-support/what-we-do/competitiveness_bg
6. <https://portal.registryagency.bg/>
7. <https://ficosota.com>
8. <http://hbr.org/>
9. <https://mtc-aj.com/>

ТЪРГОВИЯ 2030
IX студентска научна конференция
Сборник с доклади

Дадена за печат X.2022 г. Излязла от печат XI.2022 г.
Печатни коли 9,4 Издателски коли 8,5
Формат 60x90/16 Тираж 40

Предпечатна подготовка *Венета Кишева*
Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна
ул. „Евлоги Георгиев“ 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-1129-0