

РЕЗИОМЕТА

На научните публикации на гл. ас. д-р Юлия Христова, катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, Икономически университет – Варна, подадени за участие в конкурс за заемане на академична длъжност “доцент” в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Икономика и управление (конкурентоспособност и устойчивост на търговията)“, обявен в Държавен вестник, бр. 44 / 14.05.2026 г.

I. Монография или равностойни публикации (в професионалните направления, в които това е допустимо според ППЗРАСРБ)– по чл. 101, т.3 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание, линк към съдържанието им в електронен формат, в случай че е налично
8.	I.	Христова, Юлия Николаевна (2025). Рекомерсиализацията в контекста на кръговата икономика, Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 280 с., ISBN 978-954-21-1213-6 Link
Резюме: Монографията изследва рекомерсиализацията като стратегически компонент на кръговата икономика и като самостоятелна търговска дейност с нарастващо значение за устойчивото развитие. В условията на задълбочаваща се екологична, ресурсна и социална криза, обусловена от доминиращия линеен модел „извличане – произвеждане – използване – изхвърляне“, авторът аргументира необходимостта от преминаване към икономическа система, основана на удължаване жизнения цикъл на продуктите, повторна употреба, намаляване на отпадъците и по-ефективно използване на ресурсите. В този контекст рекомерсиализацията – повторната продажба на вече използвани продукти – се разглежда като ключова стратегия за реализация на целите на кръговата икономика. Теоретичната част на изследването концептуализира същността, мястото и функциите на рекомерсиализацията в рамките на десетте „R“-стратегии на кръговия модел. Изяснява се генезисът на понятието, дефинират се основните участници на първичния и вторичния пазар, анализира се процесът на повторна продажба и се предлага авторов модел на рекомерсиализацията като система от взаимосвързани икономически отношения. Монографията подчертава, че вторичният пазар не е просто допълнение към първичния, а самостоятелна икономическа подсистема със собствена логика на създаване на стойност, конкурентна динамика и социално-екологичен принос. Втората концептуална ос на труда е свързана с изследване на детерминантите на намерението за покупка на стоки втора употреба. На основата на утвърдени поведенчески теории – Теорията на планираното поведение (TPB) и Модела за активиране на нормата (NAM) – се разработва интегриран концептуален модел, който обединява икономически, хедонистични, критични и екологични мотиви, възприеман риск и доверие. Детерминантите се разглеждат като комплексна система от вътрешни нагласи и външни фактори, формиращи потребителското намерение и поведение на вторичния пазар.		

Емпиричната част на изследването има два основни фокуса. Първо, чрез сравнителен статистически и корелационен анализ се оценява развитието на търговията на дребно със стоки втора употреба в 25 държави – членки на ЕС за периода 2010–2022 г. Анализират се продажбите, пазарното проникване, заетостта, производителността на труда, възнагражденията, както и доходната еластичност на търсенето. Резултатите показват, че макар рекомерсиализацията да демонстрира положителни тенденции и бъдещ потенциал, нейният дял в общия оборот на търговията на дребно остава сравнително нисък. Наблюдава се зависимост между равнището на доходите и търсенето на употребявани стоки, което потвърждава сложния и нееднозначен характер на тяхната икономическа природа.

Второ, чрез анкетно проучване сред 707 български потребители и прилагане на PLS-SEM модел се изследват взаимовръзките между детерминантите и намерението за покупка на стоки втора употреба. Резултатите разкриват преобладаващо рационален характер на потребителското поведение, при което икономическите мотиви (по-ниска цена, спестяване) имат водещо значение, но екологичната осъзнатост и съответствието с личните ценности също оказват съществено влияние. Критично значение има доверието в качеството и функционалността на продуктите, както и възприеманият риск, свързан с тяхното използване. Изведени са значими преки и косвени ефекти между конструкциите в модела, което потвърждава комплексния характер на потребителското решение.

В заключителната част се систематизират основните предизвикателства пред развитието на рекомерсиализацията в България – ограничена институционална подкрепа, недостатъчна пазарна инфраструктура, слаба популяризация и устойчиви потребителски стереотипи. Наред с това се очертават икономически, технологични, екологични и социални възможности за разгръщане на потенциала на вторичния пазар – развитие на онлайн платформи, стимулираща данъчна политика, интегриране на дигитални технологии, насърчаване на устойчиво потребление и изграждане на доверие в качеството на употребяваните продукти.

Монографията защитава тезата, че разширяването на рекомерсиализацията представлява значима предпоставка за трансформация на съвременните бизнес модели от „бързо“ и „разхищаващо“ към „кръгово“ и „пълноценно използващо“ икономическо поведение. Научният принос на изследването се изразява в концептуализиране на рекомерсиализацията като интегрирана икономическа дейност, разработване на авторов модел на потребителското намерение за покупка на стоки втора употреба и емпирична оценка на нейното икономическо значение и перспективи за развитие в европейски и национален контекст.

Ключови думи: търговия със стоки втора употреба, рекомерсиализация, кръгова икономика, вторичен пазар на стоки, детерминанти на потребителското поведение при покупка на стоки втора употреба, устойчивост в търговията

II. Монографии и студии по чл. 104, ал. 1, т.6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание, линк към съдържанието им в електронен формат, в случай че е налично
9.	1.	Христова, Ю. (2025). Конкурентоспособност на предприятията за търговия с нови автомобили в България. Варна: Моногр. библ. Знание и бизнес, Кн. 26, 185. ISBN (онлайн) 978-619-210-079-7 Link to online access Link to article
<i>Настоящата монография се базира на защитен дисертационен труд на 20.06.2014 г. в Икономически университет - Варна на заседание на Научно жури.</i> Резюме: Настоящата монография изследва конкурентоспособността на предприятията за търговия с нови автомобили в България, като се фокусира върху тяхната дейност по внос и продажба на нови леки и лекотоварни автомобили. Основната цел е чрез критичен анализ на съществуващите теоретични концепции за конкуренцията и конкурентоспособността, адаптиране и допълване на утвърдени модели и подбор на релевантни показатели да се разработи методика за оценка на фирмената конкурентоспособност в сектора. В изследването се анализира конкурентната структура на автомобилния пазар в България, включително влиянието на пазарните сили, стратегическите групи и позиционирането на водещите предприятия. Чрез прилагане на количествени и качествени методи, включително анкетни проучвания сред потребители и мениджъри, се оценяват конкурентните позиции на фирмите и се идентифицират устойчивите източници на конкурентни предимства. На тази основа се формулират стратегически алтернативи за повишаване на конкурентоспособността и за усъвършенстване на дейностите по веригата на добавената стойност. Монографията допринася с разработването на приложима методика за комплексна оценка на фирмената конкурентоспособност, която може да бъде адаптирана и към други пазарни сегменти при отчитане на тяхната специфика. Ключови думи: конкурентоспособност, конкурентно предимство, конкурентна стратегия, дилъри на нови автомобили, конкурентно позициониране, рентабилност, потребителско поведение на пазара на нови автомобили, устойчивост, източници на конкурентни предимства, мениджърска оценка, анкетно проучване, анализ на „петте конкурентни сили“ на Портьер.		
10.	2.	Христова, Ю. (2025). Конкурентна конвергенция и дигитализация в търговията на дребно в България. – Икономически изследвания (Economic Studies), 34(4), с. 36–58. ISSN (печатно) 0205-3292, ISSN (онлайн) 0205-3292 Scopus link . Article link Link to article and Scopus screenshot
Резюме: Дигитализацията променя границите на съвременния живот както в социалната, така и в бизнес сферата. Намирайки се в пряк контакт и зависимост от дигитално грамотния и технологично ориентиран потребител, търговците на дребно се стремят да изграждат динамични конкурентни предимства чрез възможностите на дигитализацията, която все повече размива границите между традиционните и онлайн форматите и сближава техните стратегии в условията на засилена конкурентна борба. В тази връзка целта на настоящото изследване е да установи наличието на конкурентна конвергенция между водещите традиционни и онлайн търговци на българския потребителски пазар и да оцени въздействието на COVID-19 върху динамиката на конкуренцията. Изследването прилага контент анализ на документи, както и		

описателен, дисперсионен и дедуктивен анализ, основани на теорията за конкурентното предимство и секторната структура.

Резултатите показват нарастващо значение на търговията на дребно за националната икономика, като общият обем на продажбите се увеличава, а електронната търговия нарасна със значително по-високи темпове в сравнение с традиционните продажби в магазини, особено след пандемията. Констатира се процес на взаимно проникване между офлайн и онлайн търговията, изразен в нарастващата роля на хибридните и мултиканалните търговци, динамиката на конкурентното позициониране и умерените равнища на пазарна концентрация. Конкурентната конвергенция се проявява чрез интеграцията на дигитални технологии, омниканални стратегии и екосистемно базирано сътрудничество, които трансформират конкурентната структура на сектора.

В този контекст устойчивостта се разглежда не само като екологична отговорност, а преди всичко като способност на търговците да постигат и поддържат възобновяеми и адаптивни конкурентни предимства. Устойчивото конкурентно позициониране е свързано с балансирана интеграция на дигитални решения, повишаване на оперативна и ефективност, намаляване на транзакционните разходи и укрепване на дългосрочните взаимоотношения с потребители и доставчици. Способността да се съчетаят физическото присъствие и дигиталните възможности повишава устойчивостта на сектора в условия на кризи и допринася за дългосрочното икономическо развитие. По този начин конкурентната конвергенция в условията на дигитализация се очертава като път към устойчиво секторно развитие, основано на иновации, стратегическа адаптивност и кооперативна конкуренция, а не на краткосрочно ценово съперничество.

Ключови думи: конкурентна конвергенция; търговия на дребно; дигитализация; устойчиво конкурентно предимство; конкурентна структура на търговията на дребно.

11.	3.	Христова, Ю., Стоянов, М. (2024). Доходна еластичност и тенденции в продажбите на стоки втора употреба. – Икономически изследвания (Economic Studies), 33(7), с. 119–141. ISSN (печатно) 0205-3292 Scopus link. Article link Link to article and Scopus screenshot and authorship agreement
-----	----	---

Резюме: Настоящото изследване има за цел да представи основните тенденции в търговията със стоки втора употреба, да определи значението на разполагаемия доход като икономически фактор за продажбите на стоки втора употреба, доходната еластичност на тяхното търсене и влиянието на неравенството в доходите върху покупките на стоки втора употреба в 21 избрани европейски икономики. Приложени са методите на контент анализ, сравнителен и корелационен анализ, като са използвани вторични данни от Eurostat, което позволява извършването на национален преглед, международни сравнения и изследване на икономическото значение на търговията със стоки втора употреба за БВП на всяка държава от ЕС.

Резултатите показват, че в периода 2010–2020 г. се наблюдава неравномерна и слабо низходяща тенденция в търговията със стоки втора употреба в ЕС-21, която съответства на нестабилността на бизнес цикъла както в европейските, така и в отделните национални икономики и допринася, макар и в ограничена степен, за създаването на добавена икономическа стойност. От гледна точка на устойчивостта пазарът играе стратегическа роля за удължаване жизнения цикъл на продуктите, намаляване на генерирането на отпадъци, ограничаване на изчерпването на ресурсите

и редуциране на екологичните външни ефекти, свързани със свръхпроизводството и свръхпотреблението.

В противоречие с традиционните допускания, че стоките втора употреба са маловални продукти, емпиричните резултати показват, че те се държат предимно като нормални блага, демонстрирайки умерена положителна корелация с располагаемия доход в повечето държави. Неравенството в доходите показва слабо и статистически незначимо влияние в преобладаващата част от случаите. Тези резултати предполагат, че нефинансови детерминанти — като екологична осъзнатост, етично потребление, минимализъм, търсене на уникалност и изразяване на социална идентичност — все по-силно формират моделите на търсене.

Изследването потвърждава, че пазарът на стоки втора употреба не може да бъде интерпретиран единствено чрез класическата теория за търсенето, основана на дохода. Вместо това той представлява хибриден модел на икономически и устойчиво ориентирано потребление, който интегрира финансова рационалност с екологична отговорност и социални ценности. В този смисъл търговията със стоки втора употреба се утвърждава като инструмент за устойчиво развитие, подкрепящ принципите на кръговата икономика чрез повторна употреба, ремонт, преразпределение и ресурсна ефективност.

Въпреки че към момента секторът има ограничена макроикономическа тежест, той притежава значителен дългосрочен потенциал. Засилването на институционалната подкрепа, насърчаването на правото на ремонт, въвеждането на фискални стимули, провеждането на кампании за повишаване на потребителската осведоменост и интегрирането на дигитални платформи за препродажба могат да ускорят трансформацията му в структурно значим стълб на устойчивите търговски системи в Европа.

Ключови думи: пазар на стоки втора употреба; располагаем доход; доходна еластичност; неравенство в доходите; устойчива търговия; кръгова икономика; повторна употреба; устойчивост.

12.	4.	Христова, Ю. (2022). Фактори, определящи проникването на животозастраховането в България. – Икономически изследвания (Economic Studies), 31(6), с. 98–119. ISSN (печатно) 0205-3292, ISSN (онлайн) 0205-3292 Scopus link . Article link Link to article and Scopus screenshot
-----	----	---

Резюме: Потребността от сигурност и защита на човешкия живот и здраве представлява фундаменталния двигател на търсенето на животозастрахователни продукти, чиято значимост допълнително се засилва в условията на пандемията от COVID-19. Въпреки това проникването на животозастраховането в България остава значително по-ниско от средното за ЕС. Настоящото изследване анализира макроикономическите, демографските и конкурентните детерминанти на проникването на животозастраховането в България за периода 2009–2020 г., като прилага дескриптивен и корелационен анализ, основан на теорията на търсенето и индустриалната организация.

Резултатите потвърждават, че въпреки общо положителната динамика на премиения приход през анализирания период, равнищата на проникване и плътност на животозастраховането остават съществено под европейските. Доходът, БВП на глава от населението, спестяванията, урбанизацията, коефициентът на зависимост, образованието и очакваната продължителност на живота демонстрират силна положителна връзка с проникването на застраховането, докато фактори като реалния лихвен процент, неравенството в доходите и социалните осигуровки проявяват по-

сложно и контекстуално обусловено влияние. Пандемията оказва двойствен ефект, като едновременно повишава осъзнаването на риска, но намалява стабилността на доходите и капацитета на търсене.

От отраслова гледна точка изследването откроява структурните характеристики на българския животозастрахователен пазар, който се характеризира с нарастваща концентрация, намаляващ брой конкуренти и съществена асиметрия в разпределението на пазарните дялове. Макар водещите застрахователи да поддържат относително стабилни пазарни позиции, ограничената интензивност на конкурентното съперничество възпира иновациите, диверсификацията на продуктите и активното стимулиране на търсенето. В този контекст устойчивостта на конкурентните позиции в сектора зависи не само от пазарния дял и финансовите резултати, но и от стратегическата адаптивност, дигиталната трансформация, персонализацията на продуктите, омниканалната дистрибуция и изграждането на доверие. Засилването на конкурентната динамика и подобряването на общата конкурентна структура на отрасъла са съществени предпоставки за повишаване на проникването на животозастраховането и гарантиране на дългосрочна секторна устойчивост.

Изследването допринася за по-задълбоченото разбиране на детерминантите на развитието на животозастраховането в малка отворена икономика и предлага насоки за повишаване на финансовата грамотност, усъвършенстване на конкурентното поведение и разгръщане на потенциала за растеж на българския животозастрахователен пазар.

Ключови думи: животозастраховане; проникване; детерминанти; животозастрахователен пазар; устойчиво развитие

13.	5.	Христова, Ю. (2021). Устойчивост на конкурентното позициониране и предизвикателства пред посредниците на пазара на нови автомобили в България. – Управленец / The Manager, 12(3), с. 67–80. ISSN (онлайн) 2686-7923 Web of Science link. DOI Link to article and Web of Science screenshot
-----	----	--

Резюме: Настоящото изследване анализира устойчивостта на конкурентното позициониране на петте най-големи вносители на нови автомобили в България за периода 2015–2019 г., както и основните предизвикателства пред тяхното развитие. В условията на засилената глобализация, дигитализация и динамична конкурентна среда устойчивото конкурентно предимство се превръща в ключов фактор за пазарно оцеляване и растеж. Автомобилният пазар в България, макар и сравнително добре развит, остава слабо изследван по отношение на позиционирането и резултатността на търговските посредници.

Теоретичната рамка на изследването обхваща пазарно-базираната и ресурсно-базираната концепция за конкурентно предимство, както и съвременните възгледи за динамичните способности и временния характер на конкурентните преимущества. Устойчивото позициониране се разглежда като резултат от натрупване на различни по характер конкурентни предимства и способността на фирмата да ги защитава във времето чрез ефективни управленски решения и адаптация към средата.

Методологическият подход се основава на сравнителен конкурентен анализ чрез система от 11 ключови резултатни индикатора (KRI) с финансов и пазарен характер: пазарен дял, мържове на печалба (брутен, оперативен и нетен), разходни коефициенти, оборот на активите и запасите, възвръщаемост на активите и собствения капитал, финансов ливъридж, DuPont анализ и устойчив темп на растеж (SGR). Използвани са методи на описателен анализ, финансов коефициентен анализ, DuPont модел, анализ на устойчивия растеж, както и интегрални коефициенти за структурни

изменения и неравномерност (ICSC и ICIS), чрез които се оценява динамиката и стабилността на позициите между конкурентите.

Резултатите показват висока степен на концентрация на пазара (CR5 над 60%), относителна стабилност на конкурентните позиции и отсъствие на значими структурни размествания в разглеждания период. Пазарният лидер (Renault Nissan Bulgaria) поддържа доминираща позиция по пазарен дял и оборот на запасите, което му позволява да реализира висока възвръщаемост на собствения капитал, макар и при повишен финансов риск. Въпреки това всички изследвани посредници работят при ниски брутни и оперативни маржове, което отразява силната пазарна мощ на доставчиците (производителите) и ограниченията на вертикално интегрирания дистрибуционен модел.

Анализът на DuPont показва, че ключов фактор за конкурентоспособността е ефективното използване на активите и ускорената обръщаемост на запасите, а не толкова финансовият ливъридж. Въпреки наличието на потенциал за по-висок устойчив растеж, реалният темп на нарастване на продажбите остава под възможния, което свидетелства за неизползван управленски потенциал.

Сред основните предизвикателства пред посредниците се открояват: силната зависимост от производителите и високата себестойност на автомобилите; конкуренцията от пазара на употребявани автомобили; необходимостта от дигитална трансформация и преминаване към омниканален бизнес модел; натискът върху маржовете и нуждата от по-ефективна логистична и ценова политика; въздействието на COVID-19 върху продажбите и потребителското поведение.

В заключение, изследването потвърждава устойчивостта на конкурентните позиции на водещите вносители, но същевременно подчертава необходимостта от стратегическа диференциация, диверсификация на дейността, оптимизация на управлението на запасите и интеграция на дигитални технологии. Трансформацията към омниканален модел се очертава като ключов инструмент за повишаване на гъвкавостта и конкурентното предимство в условията на нарастваща пазарна несигурност.

Ключови думи: устойчиво позициониране; автомобилни посредници; конкурентно предимство; конкурентоспособност; автомобилен пазар; България.

14.	6.	Христова, Ю. (2021) Глава седма. Влияние на дигитализацията върху конкуренцията в търговията на дребно като икономически сектор, – Във Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Петева, В., Гроздева, Д., Граматикова, Е., Кънева, М., Душкова, М., Христова, Ю. Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите, стр. 254. Рец.: проф. Таня Дъбева, Зоя Младенова. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, Библ. Цани Калянджиев, Кн. 70, с. 165-185. ISBN (печатно) 978-954-21-1072-9 Link to article
-----	----	--

Резюме: Глава седма изследва влиянието на дигитализацията върху конкуренцията в търговията на дребно като самостоятелен икономически сектор, поставяйки акцент върху трансформацията на конкурентната структура, динамиката на пазарните позиции и ролята на мултиканалните стратегии. Анализът се основава на теоретичната рамка на конкурентните сили, като конкуренцията се разглежда през призмата на интензивността на конкурентната борба и разпределението на пазарната власт между участниците в отрасъла. В методологичен план изследването прилага дескриптивен, дедуктивен и контент анализ на вторични статистически данни за периода 2012–2018 г., като се използват показатели за темп на растеж, концентрация

на четирите най-големи преферирания (CR4), интегрални коефициенти на структурни изменения (Ks) и неравномерност (KR), както и коефициент на рангова корелация на Спирман. Чрез тях се оценяват: ръстът и структурата на продажбите по канали (магазинни, интернет и мобилни); пазарните позиции на Топ 20 търговци в традиционния и електронния сегмент; ролята на мултиканалните търговци; връзката между концентрацията и икономическото благосъстояние (БВП на лице от населението).

Резултатите показват, че въпреки доминиращия дял на магазинните продажби, интернет и особено мобилните продажби нарастват със значително по-високи темпове, макар делът им в общия оборот да остава относително малък в края на периода. Налице е силна положителна зависимост между развитието на интернет продажбите и икономическото благосъстояние, измерено чрез БВП на лице от населението, което потвърждава икономическата значимост на дигиталната трансформация.

В конкурентен аспект се установява сравнително стабилна, но умерено концентрирана структура на пазара, с ясно изразена роля на големите търговски вериги. Пазарът на електронната търговия обаче демонстрира по-висока концентрация спрямо традиционния сегмент и по-динамични структурни изменения. Концентрацията на водещите онлайн търговци оказва силно статистически значимо влияние върху равнището на икономическо развитие както на национално, така и на регионално ниво. Съществени изводи от главата са, че дигитализацията води до размиване на границите между традиционната и електронната търговия и до конвергенция на каналите за реализация. Мултиканалните и омниканалните търговци постепенно изместват чистите „brick-and-mortar“ и „pure player“ модели, като съчетават физическо присъствие с дигитални платформи, логистични иновации и анализ на големи масиви от данни. Това трансформира фокуса на конкурентната борба – от „къде“ се осъществява покупката към „как“ и „кога“, като потребителското преживяване, удобството и персонализацията стават ключови източници на конкурентно предимство.

В заключение, глава 7 доказва, че дигитализацията не само променя конкурентната структура на търговията на дребно, но и действа като устойчив източник на конкурентно предимство, фактор за пазарна конвергенция и двигател на икономическо развитие. Търговците, които интегрират технологични решения по цялата верига на стойността и изграждат хибридни бизнес модели, заемат водещи позиции и оказват по-силно въздействие върху националната и регионалната икономика.

Ключови думи: конкурентоспособност в търговията на дребно; конвергенция на онлайн и офлайн канали; устойчиво конкурентно предимство; роля на онлайн търговията за икономическото благосъстояние; дигитализация на търговията на дребно.

15.	7.	Димитрова, В., Христова, Ю. (2014). Глава пета. Конкурентоспособност в търговията. – В Сълова, Н., Данчев, Д., Димитрова, В., Трайков, Х., Цветков, Ц., Душкова, М., Граматикова, Е., Гроздева, Д., Петева, В., Христова, Ю., Шопова, Д. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства, стр.356. Рец.: Румен Калчев, Теодорина Туглакова., Варна: Унив. изд. Наука и икономика. Монографична библиотека "Проф. Цани Калянджиев", кн. 34, с. 236-263. ISBN 978-954-21-0772-9, ISSN C624-5927 <i>Link to article, Authorship Agreement</i>
-----	----	--

Резюме: Глава пета разглежда конкурентоспособността на търговията като икономически сектор, поставяйки акцент върху същността, факторите и методологическите проблеми при нейната оценка на секторно равнище. В теоретичен план се аргументира разбирането за конкурентоспособността като комплексна и динамична категория, която отразява способността на сектора чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до по-висока ефективност, ефикасност и устойчив икономически растеж.

Анализът акцентира върху взаимовръзката между фирмена, секторна и национална конкурентоспособност, като се подчертава ролята на производителността, възвръщаемостта на инвестициите, институционалната среда и пазарния дизайн. Специално внимание се отделя на проблемите при избора на равнище на изследване, подбора на показатели, измерването на ефективността и оценката на конкурентната структура на сектора.

В емпиричната част се извършва сравнителен анализ на конкурентоспособността на търговията в Република България и страните от ЕС на основата на секторни статистически данни. Оценката обхваща динамиката на продажбите на едро и дребно, размера и структурата на пазара, заетостта и производителността на труда. Резултатите показват, че въпреки значимия дял на търговията в брутна добавена стойност и заетостта в България, секторът се характеризира с по-ниска производителност на труда и по-силно изразен спад на продажбите след икономическата криза в сравнение с редица държави от Централна и Източна Европа.

Изследването извежда ключови източници на конкурентни предимства – ефективна структура на сектора, устойчиво търсене, иновации, балансиран отношения по веригата на доставки и подобряване на институционалната среда. Направените изводи подчертават необходимостта от политики и управленски решения, насочени към повишаване на производителността, стимулиране на инвестициите и укрепване на конкурентната позиция на търговията в национален и европейски контекст.

Ключови думи: конкурентоспособност на търговията; секторна конкурентоспособност; производителност на труда; ефективност и ефикасност; конкурентна структура на сектора; пазарен дизайн; динамика на продажбите; заетост в търговията; сравнителен анализ България–ЕС; конкурентни предимства.

III. Научни статии по чл. 104, ал. 1, т.6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание, линк към съдържанието им в електронен формат, в случай че е налично
16.	1.	Стоянов, М., Желязкова, Д., Гроздева, Д., Христова, Ю. (2024). Влияе ли се развитието на търговията от изградеността на пътната мрежа? = Does Trade Development Depend on Road Network Quality?. – Народно стопански архив = Economic Archive, Свищов: Акад. изд. Ценов, 77(4), с.3-19. ISSN (печатно) 0323-9004, ISSN (онлайн) 2367-9301 Link File link Link to article, Authorship Agreement Резюме: Глобализацията на съвременните пазари предполага свободно движение на хора, стоки и капитали, което от своя страна е призвано да стимулира растежа на икономическите сектори и в частност на търговията. За тази цел развитието на пътна инфраструктура с високо качество и териториално покритие е необходимо условие за успешното функциониране на всеки търговски бизнес. Настоящата разработка допринася за разбирането как осигуреността с пътна мрежа влияе на търговската дейност на отделните държави, влизащи в състава на ЕС. Посредством официални статистически данни за продажбите на вътрешната търговия и дължината на пътната мрежа се оценява силата на тяхното взаимно влияние. Потвърждение намира позицията, че обхватът и изградеността на транспортната инфраструктура е в правопропорционална обвързаност с по-високите продажби в търговията, но се проявява по различен начин в нейните подсектори. Ключови думи: пътна мрежа, търговия, продажби.
17.	2.	Христова, Ю. (2019). Пазарът на стоки втора употреба: тенденции и предизвикателства. – Известия на Съюза на учените – Варна. Серия „Икономически науки“, Варна: Съюз на учените – Варна, 8(3), с. 62–71. ISSN (печатно) 1314-7390, ISSN (онлайн) 2603-4085 Link Link to article Резюме: Настоящата статия анализира развитието, значението и предизвикателствата пред пазара на стоки втора употреба в контекста на дигитализацията, промените се потребителски ценности и прехода към устойчива търговия. Пазарът на употребявани стоки, възникнал още в условията на бартерната размяна, днес се утвърждава като глобален икономически феномен, който излиза извън рамките на маргинален сегмент и се превръща в стратегически компонент на съвременната търговия на дребно. Неговото ускорено развитие се обуславя от дигиталните технологии, платформените бизнес модели, социалните медии и нарастващата екологична чувствителност на потребителите. Изследването има за цел да очертае основните тенденции в развитието на пазара на стоки втора употреба, да систематизира факторите, които мотивират потребителското участие в него, и да оцени неговото въздействие върху традиционната търговия с нови стоки. Методологически статията се основава на контент анализ на научни публикации и доклади, логически, индуктивен и дедуктивен анализ, както и на вторични статистически данни. Поради ограничената наличност на систематизирана официална статистика за този сегмент, изследването използва

фрагментирани източници, което позволява извеждането на обобщени тенденции и сравнителни изводи.

Резултатите показват устойчив глобален ръст на вторичните пазари – особено при облекло, автомобили, мебели и електроника – като темповете на растеж в редица случаи надвишават тези на първичните пазари. Дигитализацията намалява транзакционните разходи, разширява географския обхват на търговията и улеснява преразпределението на ресурси между различни социални групи. Онлайн платформите и омниканалните модели трансформират традиционната търговия и създават нова конкурентна среда, в която границата между първичен и вторичен пазар става все по-размита.

Идентифицирани са четири основни групи двигатели на потребителското поведение при покупка на стоки втора употреба: икономически (по-ниска цена, възможност за препродажба, оптимизация на бюджета), емоционални (уникалност, носталгия, „сноб ефект“), социални (влияние на общности и социални мрежи, глобално преразпределение на стоки) и екологични (удължаване жизнения цикъл на продукта, намаляване на отпадъците, ограничаване на свръхпроизводството). Тези мотиви често действат в комбинация, като формират нов модел на потребление, основан на рационалност, преживяване и социална отговорност.

От гледна точка на устойчивата търговия, пазарът на стоки втора употреба изпълнява ключова функция в рамките на кръговата икономика. Чрез повторна употреба, ремонт, обновяване и препродажба се удължава жизненият цикъл на продуктите, намалява се натискът върху природните ресурси и се ограничават външните екологични ефекти от масовото производство. Вторичният пазар не само допринася за по-ефективно използване на ресурсите, но и стимулира предприемачеството, създаването на малки и средни предприятия и генерирането на добавена стойност за националната икономика.

В същото време нарастващото влияние на този пазар създава конкурентно напрежение спрямо производителите и търговците на нови стоки. Това ги принуждава да адаптират своите бизнес модели чрез внедряване на политики за обратно изкупуване, рециклиране, лизинг и интегриране на нови и употребявани продукти в рамките на единна търговска стратегия. По този начин устойчивостта се превръща не само в етична или екологична категория, а в източник на конкурентно предимство.

В заключение, пазарът на стоки втора употреба се очертава като динамичен и стратегически значим сегмент на съвременната търговия, който съчетава икономическа ефективност, социална интеграция и екологична отговорност. Неговото развитие е пряко свързано с трансформацията към устойчиви модели на производство и потребление и представлява важен елемент от дългосрочната конкурентоспособност на търговията в условията на дигитална и зелена икономика.

Ключови думи: пазар на стоки втора употреба; търговия на дребно; конкурентно предимство, устойчивост в търговията

18.	3.	Христова, Ю. (2013). Мъртвите зони в управлението на автомобилния бизнес. – Авангардни научни инструменти в управлението [Vanguard Scientific Instruments in Management], София: УНСС, 2(7), с. 233-247. ISSN (онлайн) 1314-0582 Link към сайта, Link to article
-----	----	--

Резюме: Статията разглежда проблема за „мъртвите зони“ в управлението на автомобилния бизнес, които възникват в резултат на субективни възприятия, ограничена информация и неправилни предположения при вземането на управленски решения. В условията на динамична и несигурна пазарна среда правилният

стратегически избор изисква системен анализ на конкурентната и пазарната среда, но на практика мениджърите често се опират на интуиция и лични убеждения, което води до неефективни решения и намалена конкурентоспособност.

Целта на изследването е чрез съпоставяне на мениджърската оценка на конкурентната позиция на предприятията с оценките на потребителите, анализа на пазара и финансовите резултати да се идентифицират „мъртвите зони“ в управлението на вносителите на нови автомобили в България. Изследването обхваща петте най-големи вносителя на нови автомобили и се основава на анкетно проучване сред дилърската мрежа, както и на анализ на пазарния дял и рентабилността на предприятията.

Резултатите показват, че съществуват съществени разминавания между мениджърските оценки и реалните пазарни резултати, което потвърждава наличието на „мъртви зони“ в управлението. Основните причини за тях са свързани с информационно затъмнение, психологически фактори и недостатъчно системно събиране и анализ на информация за пазара и конкурентите. Анализът на „мъртвите зони“ позволява по-точно идентифициране на слабостите в управлението и създава предпоставки за подобряване на стратегическите решения и повишаване на конкурентоспособността на предприятията в автомобилния сектор.

Ключови думи: „мъртви зони“, вносители на нови автомобили, конкурентни предимства, мениджърска оценка

19.	4.	Христова, Ю. (2012). Модел за изследване на конкурентоспособността на бизнеса. – Икономика, социология и право: Списание за научни публикации, Москва: Научно-информационен издателски център, Институт за стратегически изследвания, 1–2, с. 105–113. [Христова, Ю. (2012). Модель изследвания конкурентоспособности бизнеса. – Экономика, социология и право: Журнал научных публикаций, Москва: Научно-информационный издательский центр. Институт стратегических исследований, 1-2, сс. 105-113.] ISSN (печатно) 1995-9648 Link to article
-----	----	---

Резюме: Настоящата статия представя модел за изследване на конкурентоспособността на бизнеса, насочен към систематизиране и анализ на ключовите фактори, определящи пазарните позиции на предприятията в условията на динамична икономическа среда. Разгледани са теоретичните основи на понятието „конкурентоспособност“, като се акцентира върху взаимовръзката между вътрешните ресурси на фирмата, управленските практики и външната бизнес среда. Предложеният модел интегрира количествени и качествени показатели, позволяващи комплексна оценка на конкурентните предимства и слабости на предприятията. Методологичният подход дава възможност за сравнителен анализ между фирми и сектори, както и за идентифициране на стратегически насоки за повишаване на конкурентоспособността. Резултатите от изследването подчертават значението на иновациите, ефективното управление и адаптивността към пазарните промени като основни предпоставки за устойчиво бизнес развитие.

Ключови думи: конкурентоспособност, бизнес модел, конкурентни предимства, стратегическо управление, фирмена ефективност, пазарна среда, иновации

IV. Научни доклади по чл. 104, ал. 1, т.6 от ПРАС в ИУ – Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание, линк към съдържанието им в електронен формат, в случай че е налично
20.	1.	Христова, Ю. (2023). Е ли дигитализацията конкурентно предимство? [Is Digitalization Really a Competitive Advantage?]. – Във Сборник с доклади: Международна научна конференция „Търговия 5.0 - дигитализация и/или хуманизация“ = Commerce 5.0 – Digitalization and/or Humanization, 13 ноември 2023 г., Варна: Наука и икономика, с. 296-302. ISBN(онлайн) 978-954-21-1160-3 Link CEEOL FILE LINK Link to article
Резюме: Съвременната епоха е епоха на дигитализацията. Тя присъства във всички аспекти на живота на хората, което я превръща в начин на осъществяване на бизнес дейността. Счита се, че компаниите, които са по-технологично развити и използват, ако не напълно дигитализиран канал, то поне омниканален подход, притежават предимство при реализацията на своите продукти. Целта на настоящата статия е да представи аргументи, които доказват или опровергават това твърдение. Изследването разглежда основните предимства и ограничения на дигиталните технологии в търговията и тяхното влияние върху управленските решения и конкурентното позициониране на предприятията. Също така се обсъждат условията, при които дигитализацията може да създаде устойчиви конкурентни предимства за съвременните търговски предприятия. Ключови думи: дигитализация; конкурентно предимство; търговия; технологична конкурентна стратегия		
21.	2.	Христова, Ю. (2018) Дигитални технологии разтърсват конкурентната структура на търговията на дребно. – В. Сборник с доклади от международна научна конференция „Търговия 4.0 - наука, практика и образование“, 12 октомври 2018 г, Варна: Наука и икономика, стр. 215 - 225. ISBN (печатно) 978-954-21-0980-8 Ceeool Link Link to article
Резюме: Дигитализацията все по-пряко навлиза в света на бизнеса, а оттам става средство за конкурентна борба между търговците. С развитието на своите конкурентни стратегии, все повече икономически агенти използват постиженията на цифровата икономика, с цел да създадат продукт, способен да задоволи максимално потребностите на потребителите от покупки тогава, където и когато им е удобно, което се явява съвременния най- резултативен източник на конкурентно предимство. В светлината на свободния трафик на данни и информация, се променя конкурентната структура на традиционната търговия на дребно към прилагане на омниканален модел за търговия, интензифициране на конкуренцията, сътрудничество с доставчиците, засилване на ролята на купувачите и намаляване на барьерите за вход в отрасъла. Целта на настоящия доклад е да се опише деструктивното влияние на дигитализацията върху конкурентната структура на търговията на дребно и някои технологии, които го предизвикват. Ключови думи: конкуренция, конкурентна структура, дигитални технологии		

22.	3.	Димитрова, В., Христова, Ю., Душкова, М. (2018). Конкурентна структура на електронната търговия на дребно в България. – В: Доклади от Пета международна мултидисциплинарна научна конференция по социални науки и изкуства SGEM 2018, 26 август – 1 септември 2018 г., Албена, България. Том 5. София: STEF92 Technology Ltd., бр. 1.5 Business and Management, с. 161–168. ISSN (печатно) 2367-5659 ISBN(печатно) 978-619-7408-65-2 DOI Link to article. Authorship Agreement
-----	----	---

Резюме: Целта на настоящата статия е да изследва промените в конкурентната структура на електронната търговия на дребно (e-retailing) в сравнение с традиционната търговия на дребно и да идентифицира процесите на тяхното взаимно влияние. Анализира се развитието на два основни показателя за оценка на интензивността на конкуренцията — растеж на пазара и пазарна концентрация. На тази основа се сравнява динамиката на конкурентната структура на електронната търговия на дребно с тази на традиционната търговия. За целите на анализа са използвани данни от Националния статистически институт на България и Euromonitor.

Изследването показва, че през разглеждания период темповете на растеж и нивото на пазарна концентрация в електронната търговия на дребно в България са значително по-високи в сравнение с традиционната търговия на дребно. Групата на четирите компании с най-голям пазарен дял в електронната търговия на дребно включва и фирми, които първоначално са започнали дейността си чрез изграждане на физически магазини и продължават да ги използват. Получените резултати потвърждават хипотезата за взаимно проникване на различните форми на търговия на дребно и за развитието на омниканален модел на дистрибуция, който използва разнообразни комуникационни инструменти в процеса на вземане на решение от страна на потребителите.

Ключови думи: електронна търговия на дребно; омниканална търговия; пазарна концентрация; конкурентна структура

23.	4.	Христова, Ю. (2018). Пазарът на леки автомобили в България: динамика и перспективи. – В: 5-та международна мултидисциплинарна научна конференция по социални науки и изкуства SGEM 2018, 26 август – 1 септември 2018 г., Албена, България. Том 5. София: STEF92 Technology Ltd., 1.4, с. 51–68. ISBN 978-619-7408-59-1 DOI Link to article
-----	----	--

Резюме: Европейският автомобилен пазар бележи развитие на автомобилната индустрия, която играе ключова роля за икономическото развитие. Настоящото изследване е насочено към анализа на динамиката и структурата на пазара на леки автомобили чрез изследване и сравнение на българския автомобилен пазар с този на ЕС. Чрез прилагане на описателен и сравнителен анализ се разглеждат показатели като степен на автомобилизация, средна възраст на превозните средства и състояние на автопарка от леки автомобили за периода 2012–2017 г. За целите на анализа са използвани данни от Националния статистически институт на България и Министерството на транспорта.

Изследването установява, че степента на насищане с автомобили в България остава под средните равнища, наблюдавани в ЕС. В същото време България е сред държавите с най-стар автопарк от леки автомобили, което води до трайно нарастване

на средната възраст на превозните средства и увеличаване на броя на регистрираните автомобили. Тези тенденции допринасят за засилване на конкуренцията между автомобилните дилъри и независимите търговци на автомобили.

Ключови думи: пазар на леки автомобили; степен на автомобилизация; възраст на превозните средства; конкуренция

24.	5.	Христова, Ю., Пеева, П. (2018). Потребителски нагласи към животозастраховането в България. – В: 5-та международна мултидисциплинарна научна конференция по социални науки и изкуства SGEM 2018, 26 август – 1 септември 2018 г., Албена, България. Том 5. София: STEF92 Technology Ltd., 1.5, с. 185–192. ISBN 978-619-7408-65-2 Link Link to article. Authorship Agreement
-----	----	---

Резюме: Целта на настоящия доклад е да анализира потребителските нагласи към животозастраховането в България през 2018 г., като отчита съвременните европейски тенденции и нарасналата необходимост от животозастраховане. Европейският пазар на животозастраховане се развива с бързи темпове през последните години, като средно един европейски гражданин изразходва 1159 евро годишно за животозастрахователни продукти. По този показател България е сред най-слабо развитите държави членки на Европейския съюз. Това поставя въпроса за причините, които водят до това състояние.

В изследването са приложени методите на описателния и сравнителния анализ върху статистическа информация на държавно ниво, както и върху тенденциите на българския и европейския пазар на животозастраховане. Проучването е проведено с използване на данни от Insurance Europe и Комисията за финансов надзор, както и на първични данни, събрани чрез анкетно проучване, при което респондентите проактивно изразяват своите потребителски мнения и нагласи към животозастрахователните продукти в България за 2018 г.

Изследването установява, че ниската популярност на животозастрахователните продукти сред българските потребители се дължи основно на липсата на информираност относно потенциалните ползи от тези продукти и услуги. Въз основа на резултатите от първичните данни може да се заключи, че респондентите не са запознати с дейността на животозастрахователни компании или брокери. По-голямата част от анкетираните не притежават животозастраховка, но заявяват интерес към закупуване на такъв продукт в бъдеще, което потвърждава наличието на потенциал за развитие на пазара на животозастраховане в България. Резултатите от изследването подкрепят хипотезата за необходимостта от разработване на подходящи продукти и предоставяне на адекватни консултантски услуги в областта на животозастраховането.

Ключови думи: животозастраховане; потребителски нагласи; конкуренция

25.	6.	Христова, Ю., Пеева, П. (2016). Конкурентно позициониране на животозастрахователните компании в България. – В сборник с доклади от конференция „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Свищов: Акад. изд. Ценов, том 1, с. 277-282. ISBN (печатно) 978-954-23-1150-8 Link to article. Authorship Agreement
-----	----	--

Резюме: Докладът изследва конкурентното позициониране на животозастрахователните компании в България за периода 2003–2015 г., като се фокусира върху разпределението на пазарните дялове. Чрез статистически анализ на

временни редове, коефициенти на концентрация и индекса на Херфиндал-Хиршман, авторите оценяват устойчивостта на пазарната структура.

Резултатите показват, че въпреки ръста на премийния приход от над 400%, пазарът остава високо концентриран и ниско конкурентен. Четири водещи дружества – ЗАД „Алианс България Живот“, ЗАД „Булстрад ДСК Живот“, „ДЗИ“ АД и ЗК „Уника Живот“ АД – контролират средно 65,9% от сектора, което потвърждава тяхната доминираща роля. Анализът установява устойчивост на позициите на лидерите във времето и неравномерно разпределение на приходите, което затруднява навлизането на по-малки конкуренти и промяната на статуквото.

Ключови думи: животозастраховане, конкурентно позициониране, пазарен дял, пазарна концентрация, структурен анализ на животозастрахователния пазар

26.	7.	Христова, Ю. (2016). Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили. – В сборник с доклади от конференция „Омниканална търговия и иновации“, София: УНСС, с. 61-68. ISBN (печатно) 978-954-644-901-6 Link to article
-----	----	--

Резюме: Докладът разглежда омниканалната търговия като стратегически инструмент за постигане на конкурентно предимство, с акцент върху пазара на нови автомобили. Анализирани са ограниченията на традиционния дилъРСки модел и самостоятелните онлайн канали, които вече не удовлетворяват съвременния информиран купувач.

Изследването проследява промените в потребителското поведение, изискващи симбиоза между дигитално удобство и физически досег до продукта. Авторът защитава тезата, че интеграцията на разнородни канали (тестови центрове, градски магазини, онлайн платформи) е задължителна трансформация за автомобилния сектор. Този подход позволява на клиента гъвкаво управление на процеса на покупка във всеки негов етап. В заключение се извежда, че омниканалната стратегия генерира добавена стойност, оптимизира дистрибуцията и повишава дългосрочната лоялност на клиентите, превръщайки се в необходимо условие за успех в хиперконкурентна среда.

Ключови думи: омниканална търговия, конкурентно предимство, пазар на автомобили, потребителско поведение, интеграция на канали.

27.	8.	Христова, Ю. (2013). Стратегическо позициониране на вносителите на нови автомобили в България. – В Научна конференция на младите научни работници, Варна: Наука и икономика, стр. 277-286. ISSN (печатно) 1314-4812 Link to article
-----	----	--

Резюме: Докладът изследва конкурентната среда и стратегическото позициониране на вносителите на нови автомобили в България в контекста на пазарните условия към 2010 г. Основната цел е, чрез оценка на позициите в стратегическото пространство, да се дефинират възможности за препозициониране с оглед повишаване на рентабилността. Като основен методологически инструментариум е използван анализът на стратегическите групи. На базата на два ключови критерия – средна цена и брой търговски обекти – вносителите са разпределени в шест стратегически групи. Резултатите показват силна поляризация: първите две групи, включващи пазарните лидери, контролират основния пазарен дял и реализират висока ефективност и положителна рентабилност. В контраст, участниците в останалите четири групи отчитат отрицателни резултати. Докладът анализира барьерите за лоялност (необходим капитал, имидж, услуги) и заключава,

че западащите фирми се нуждаят от коренна промяна на стратегията, за да преодолеят конкурентния натиск и неблагоприятното разпределение на дохода в отрасъла.

Ключови думи: стратегическо позициониране, стратегически групи, пазар на нови автомобили, конкурентоспособност, рентабилност, бариери за мобилност.

28.	9.	Христова, Ю. (2010). Перспективи за развитие на конкурентоспособността на автомобилния сектор в България. – В сборник с доклади от Юбилейна международна научнопрактическа конференция „Хоризонт 2020 пред икономическото знание и бизнеса“, 7 - 8 октомври 2010, Свищов : Акад. изд. Ценов, 2, с. 64-74. ISBN (печатно) 978-954-23-0480-7 Link to article
-----	----	---

Резюме: Докладът анализира конкурентоспособността на автомобилния сектор в България в условията на световната икономическа криза от 2008–2009 г., като разглежда влиянието на макроикономическите и институционалните фактори върху развитието на отрасъла. Автомобилният пазар е определен като силно уязвим поради високата ценова чувствителност на търсенето и ограничената покупателна способност на населението.

За оценка на пазарната среда и позициите на водещите автомобилни дилъри са приложени матрицата на McKinsey и моделът на петте конкурентни сили на Майкъл Портьър. Резултатите показват средна до ниска пазарна привлекателност, висока интензивност на конкуренцията и значителна пазарна сила на клиентите и доставчиците.

В условията на криза доминират отбранителни стратегии, насочени към защита и оптимизиране на пазарните позиции, като се очертава тенденция към реструктуриране на сектора в полза на по-конкурентоспособните участници.

Ключови думи: автомобилен сектор, конкурентоспособност, пазарна привлекателност, икономическа криза, България, петте конкурентни сили на Портьър, матрица на McKinsey, конкурентни стратегии

V. Учебници и учебни помагала по чл. 104, ал. 1, т.6 от ПРАС в ИУ - Варна

Общ номер	Номер в група	Заглавие, библиографско описание, линк към съдържанието им в електронен формат, в случай че е налично
29.	1.	Гродева, Д., Христова, Ю. (2023). Основи на търговския бизнес, Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 198 с. (гл. 3, 4, 7, 8) ISBN 978-954-21-1140-5 Link
В учебното помагало „Основи на търговския бизнес“ (2023) Юлия Христова е автор на теми трета, четвърта, седма и осма, които следват структурата на учебника и включват основни понятия, въпроси за дискусия, казуси, задачи и тестови въпроси. Разработените теми разглеждат основните предпоставки и условия за осъществяване на търговска дейност, както и пазарните и конкурентните измерения на търговския бизнес. Особено внимание се отделя на същността на пазара, факторите, които влияят върху търсенето и предлагането, както и на ролята на конкуренцията за формиране на конкурентни предимства на предприятията. В отделна тема се анализират цените и търговските надбавки като важен инструмент за управление на търговската дейност и за постигане на пазарна ефективност. Разгледани са и икономическите резултати от търговската дейност чрез анализа на приходите, разходите, финансовия резултат и рентабилността на търговските предприятия. Помагалото има практическа насоченост, като чрез дискусийни въпроси, казуси, задачи и тестове подпомага студентите при усвояването на теоретичните знания и прилагането им в анализа и управлението на търговската дейност.		
30.	2.	Данчев, Д., Христова, Ю. (2017). Основи на търговския бизнес. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 463 с. (гл. 4 и 8) ISBN 978-954-21-0925-9 Link
Юлия Христова е автор на глава 4 и глава 8 от учебника. В глава 4 се анализират същността и структурата на пазара, видовете пазари и механизмът на взаимодействие между търсенето, предлагането и цените като основни елементи на пазарната система. Разгледани са факторите, които влияят върху пазарното търсене и предлагане, както и ролята на цените като регулатор на пазарните отношения. Особено внимание е отделено на конкуренцията в търговията, нейните форми, фактори и значението ѝ за изграждането на конкурентни предимства на предприятията. В глава 8 се изследват икономическите резултати от търговската дейност чрез анализа на приходите, разходите, печалбата и рентабилността на търговските предприятия. Разгледани са същността и структурата на приходите, факторите, които влияят върху тяхното формиране, както и основните видове разходи в търговията. Анализира се процесът на формиране на финансовия резултат и показателите за оценка на рентабилността като основа за оценка на ефективността на търговската дейност.		
31.	3.	Димитрова, В., Желязкова, Д., Христова, Ю. (2016). Конкуренция и конкурентоспособност. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 289 с. (методически указания за подготовка на въпросите по тема 5 т. 2 и т.3, въпроси за дискусия, казуси, задачи, тестови въпроси и литература по теми 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 и 10.) ISBN 978-954-21-0895-5 link

В учебното помагало „Конкуренция и конкурентоспособност“ е изграден цялостен теоретико-методически модел за изследване на конкуренцията – от нейната същност и отраслова структура до фирмената позиция, стратегическите решения и националните измерения на конкурентоспособността, като акцентът е върху поведенческия и стратегическия подход към анализа. Гл.ас.д-р Юлия Христова е автор на методическите указания по тема 5 (т.2 и т.3) свързани с източниците и устойчивостта на конкурентните предимства, както и на въпросите за дискусия, казусите, задачите, тестовите въпроси по теми 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 и 10. В Тема 5 (т. 2 и т. 3) са систематизирани същността и класификацията на конкурентните предимства и техните източници – ресурсни, иновационни, организационни, маркетингови и управленски – като се подчертава динамичният им характер и зависимостта им от способността на предприятието да комбинира и развива ключови компетенции в променяща се среда. Създаването на въпроси за дискусия, казуси, практически задачи и тестови въпроси по всички теми има съществена методическа стойност, тъй като трансформира теоретичното знание в приложни умения, развива аналитично и критично мислене, подпомага самостоятелната подготовка на студентите и улеснява оценяването на степента на усвояване на концепциите чрез активно и проблемно-ориентирано обучение.

Гр. Варна,
12.06.2019г.

Подпис:

/г.л.ас. д-р Юлия Христова/

Заличена информация съгласно
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

