ТЪРГОВИЯ 5.0

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И/ИЛИ ХУМАНИЗАЦИЯ

COMMERCE 5.0
DIGITALIZATION AND/OR HUMANIZATION

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

ТЪРГОВИЯ 5.0 – ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И/ИЛИ ХУМАНИЗАЦИЯ

COMMERCE 5.0 – DIGITALIZATION AND/OR HUMANIZATION

Сборник с доклади

Conference proceedings

ТЪРГОВИЯ 5.0 – ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И/ИЛИ ХУМАНИЗАЦИЯ

Сборник с доклади

Международна научна конференция, посветена на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953-2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948 – 2023 г.)

13 октомври 2023 г.

COMMERCE 5.0 – DIGITALIZATION AND/OR HUMANIZATION

Conference Proceedings

International Scientific Conference dedicated to 70 years since the establishment of the „Economics and Management of Commerce and Services“ Department (1953-2023) and 75 years since the beginning of studies in the „Economics and Commerce“ programme (1948-2023)

13 October 2023

2023
Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Издаването на този сборник с доклади е по проект № НПК-329/2023 г. и се финансира със средства от целева субсидия на държавния бюджет.

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

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

The publication of this book is under Project № NPK-329/2023 and is funded by a targeted subsidy to the State budget.

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

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

© Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна, 2023

ISBN 978-954-21-1160-3

НАУЧЕН И РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р Данчо Данчев
Доц. д-р Виолета Димитрова
Доц. д-р Донка Желязкова
Доц. д-р Михал Стоянов
Доц. д-р Цветнен Цветков

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател:
Доц. д-р Михал Стоянов

Членове:
Доц. д-р Виолета Димитрова
Доц. д-р Донка Желязкова
Гл. ас. д-р Виолета Петева
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева
Гл. ас. д-р Миглена Душкова
Гл. ас. д-р Юлия Христова
Ас. Десислава Кирова

Оперативни сътрудници:
Ред. докт. Йордан Атанасов
Ред. докт. Даниел Токушев

Технически сътрудник:
Вяра Гергьовска

SCIENTIFIC AND EDITORIAL COMMITTEE

Prof. Dr. Dancho Danchev
Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova
Assoc. Prof. Dr. Donka Zhelyazkova
Assoc. Prof. Dr. Michal Stojanov
Assoc. Prof. Dr. Tsvetnen Tsvetkov

ORGANISING COMMITTEE

Chairman
Assoc. Prof. Dr. Michal Stojanov

Members
Assoc. Prof. Dr. Violeta Dimitrova
Assoc. Prof. Dr. Donka Zhelyazkova
Chief Assist. Prof. Dr. Violeta Peteva
Chief Assist. Prof. Dr. Desislava Grozdeva
Chief Assist. Prof. Dr. Miglena Dushkova
Chief Assist. Prof. Dr. Yulia Hristova
Assist. Desislava Kirova

Operational associates
PhD student Yordan Atanasov
PhD student Daniel Tokushev

Technical secretary
Vyara Gergyovska

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР 18

Доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна
ТЪРГОВСКОТО ЗНАНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ
Доклад, посветен на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953-2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948-2023 г.) 22

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

Проф. д-р Данчо Данчев
Икономически университет – Варна
КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРЕЖИВЯВАНИЯ В РИТЕЙЛИНГА 34

НАПРАВЛЕНИЕ „ИКОНОМИЧЕСКИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ В ТЪРГОВИЯТА“

Доц. д-р Иванка Николова
Университет за национално и световно стопанство – София
ОРГАНИЗАЦИОННИЯТ КАПИТАЛ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ 48

Доц. д-р Ирена Николова,
Нов български университет – София
ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА И ХУМАНИЗАЦИЯТА, И ТЯХНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ СВЪРЗАНИТЕ ПРОЦЕСИ И ДЕЙНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ 56

Доц. д-р Виолета Димитрова
Икономически университет – Варна
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РИТЕЙЛИНГА И ДИСТРИБУЦИЯТА В ОБЩЕСТВО 5.0 64

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна
Д-р Невена Желязкова
„Енерго-Про Варна“ ЕАД
ЕФЕКТИ И УСТОЙЧИВИ РЕШЕНИЯ В ЕНЕРГИЙНИЯ СЕКТОР НА БЪЛГАРИЯ 72

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
ОСНОВНИ АСПЕКТИ НА ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ 79

Гл. ас. д-р Миглена Душкова
Икономически университет – Варна
ИНСТРУМЕНТИ ЗА РЕШАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ СПОРОВЕ 85

Докторант инж. Даниел Токушев
Икономически университет – Варна
АНАЛИЗ НА ОБРАЗУВАНИ И ОТВЕДЕНИ ОТПАДЪЧНИ ВОДИ
В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2016 – 2021 ГОДИНА В КОНТЕКСТА
НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА 92

НАПРАВЛЕНИЕ „ПАЗАРИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ“

Доц. д-р Петранка Мидова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
ФРАГМЕНТАРНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА НА ТЮТЮН И ТЮТЮНЕВИ
ИЗДЕЛИЯ В БЪЛГАРИЯ 100

Доц. д-р Силвия Терезова
Университет за национално и световно стопанство – София
Докторант Мария Василева
Университет за национално и световно стопанство – София
РАЗХОДИ НА НЗОК ЗА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ, ЗАПЛАЩАНИ
ПО РЕДА НА ЗЗО – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ 107

Гл. ас. д-р Красимира Найденова
Икономически университет – Варна
ПРОБЛЕМЪТ „ОТРИЦАТЕЛНИ ЦЕНИ“.....114

Гл. ас. д-р Силвия Господинова
Икономически университет – Варна
КОНВЕРГЕНЦИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕНАТА СТРУКТУРА НА БВП
НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОЗОНАТА.....119

Докторант Иван Славчев
Университет за национално и световно стопанство – София
КОНКУРЕНТНО СЪТРУДНИЧЕСТВО КАТО СТРАТЕГИЯ ЗА ПОВИШАВАНЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА 127

Докторант Йордан Атанасов
Икономически университет – Варна
ПОСТ-ПАНДЕМИЧНИ И ДИГИТАЛНИ ПРОМЕНИ В ПАЗАРА НА СТОКИ ЗА ДОМА В БЪЛГАРИЯ 133

НАПРАВЛЕНИЕ „МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА И ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТЪРГОВИЯТА“

Доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет – София
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕТО НА УСТОЙЧИВИ ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ 143

Доц. д-р Камелия Вили Вунова-Нарлева
ВВМУ „Никола Йонков Вапцаров“ – Варна
Доц. д-р Юлиян Нарлев
Икономически университет – Варна
ДИГИТАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ В ЛОГИСТИЧНИЯ БИЗНЕС – ОСОБЕНОСТИ НА ПРИЛОЖЕНИЕ 149

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЛОГИСТИКАТА В НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ 157

Ас. Десислава Кирова
Икономически университет – Варна
АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ НАБОРА И ПОДБОРА НА ПЕРСОНАЛ ПРЕЗ ЛЕТНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН В БЪЛГАРИЯ 164

Докторант Елена Вълчева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ.....172

Докторант Илияна Дикова
Университет за национално и световно стопанство – София
МОДЕЛИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ – НОВА ЕРА В УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВИТЕ КАТЕГОРИИ 180

Докторант Биляна Иванова
Икономически университет – Варна
ИНОВАТИВНИ ЦЕНОВИ МОДЕЛИ В ЕРАТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ КАТО ИЗТОЧНИК НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО 188

НАПРАВЛЕНИЕ „ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ФИНАНСИ В ТЪРГОВИЯТА“

Гл. ас. д-р Николинка Игнатова
Университет за национално и световно стопанство – София
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В ТЪРГОВИЯТА 197

НАПРАВЛЕНИЕ „ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ“

Assoc. Prof. Erika Fülöp Szilágyiné, PhD
Assist. Lect. Ádám Bereczk
University of Miskolc
DIGITALIZATION IN THE PUBLIC SECTOR 205

Доц. д-р Симеонка Петрова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
ПРОУЧВАНЕ НА ОНЛАЙН ПОКУПКИТЕ НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ: ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ 213

Доц. д-р Виолета Гълъбова
Университет за национално и световно стопанство – София
ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО – ПОЛЗИ И РИСКОВЕ 222

Доц. д-р Борислав Атанасов
Университет за национално и световно стопанство – София
НЯКОИ АСПЕКТИ НА ВЛИЯНИЕ НА МОБИЛНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В ЖИВОТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ 230

Доц. д-р Юлиян Нарлев
Икономически университет – Варна
ДИЛЕМИ И ОГРАНИЧЕНИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ ПОДХОД 238

Доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна
ДИГИТАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ – ИЗМЕРИТЕЛ НА ЦИФРОВАТА ЕКОСИСТЕМА НА БИЗНЕСА 245

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ЕС – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ 254

Chief Assist. Prof. Ivan Marinov, Phd
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
EXTREME VALUES IN DIGITAL INTENSITY OF EU ENTERPRISES 263

Гл. ас. д-р Марияна Кътева
Университет за национално и световно стопанство – София
ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ТЪРГОВИЯТА С НОСИЛКИ
ЗА БЕБЕНОСЕНЕ 272

Гл. ас. д-р Виолета Петева
Икономически университет – Варна
ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ИЗЖИВЯВАНЕ И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ
В РИТЕЙЛИНГА 280

Гл. ас. д-р Десислава Гроздева
Икономически университет – Варна
ДИНАМИЧНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ 288

Гл. ас. д-р Юлия Христова
Икономически университет – Варна
Е ЛИ ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО? 296

Д-р Янко Георгиев
„СИС Технология“ АД
ДИГИТАЛИЗИРАНО ТЪРГОВСКО ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО КАТО ЧАСТ
ОТ ERP ЕКО СИСТЕМАТА 303

Докторант Тоня Петрушева
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗБОРА НА ТЪРГОВСКИ ФОРМАТ И МОДЕЛИТЕ
НА ПАЗАРУВАНЕ НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ 311

Докторант Михаела Тодорова
Икономически университет – Варна
БЛОКЧЕЙН И ТЪРГОВИЯТА В ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА ИНДУСТРИЯ –
РИСКОВЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ 320

Le Thi Thu Hien, PhD student
University of economics – Varna
DIGITAL TRANSFORMATION AND VIETNAM DESTINATION MARKETING
SOLUTIONS TO INTERNATIONAL MARKET 327

Докторант Тонина Янева
Икономически университет – Варна
ПОДОБРЯВАНЕ НА КЛИЕНТСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ – ДИГИТАЛИЗАЦИЯ
И/ИЛИ ХУМАНИЗАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ
ПРОДУКТИ 341

Студент Радослав Рачев
Икономически университет – Варна
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПО ФАКТОРНИЯ МОДЕЛ НА ДЮПОН В РИТЕЙЛ СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ (ПО ПРИМЕРА НА „ТЕХНОМАРКЕТ БЪЛГАРИЯ” ЕАД)..... 349

НАПРАВЛЕНИЕ „ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОБУЧЕНИЕТО НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО ТЪРГОВИЯ“

Гл. ас. д-р Ирина Йовчева
Колеж по Мениджмънт, търговия и маркетинг – София
ХЕДОНИСТИЧНО И/ИЛИ УТИЛИТАРНО ОБУЧЕНИЕ НА ТЪРГОВСКИ СПЕЦИАЛИСТИ В 5.0 ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО 363

Гл. ас. д-р Виолета Петева
Икономически университет – Варна
Гл. ас. д-р Миглена Душкова
Икономически университет – Варна
ХУМАНИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ – НЕИЗБЕЖНОТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО В ОБУЧЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ ПО ИКОНОМИКА И ТЪРГОВИЯ 370

CONTENTS

FOREWORD.....20

Assoc. Prof. Michal Stojanov, PhD
University of economics – Varna
COMMERCIAL SCIENCE AND EDUCATION
Paper dedicated to 70 years since the establishment of the „Economics and Management of Commerce and Services“ Department (1953-2023) and 75 years since the beginning of studies in the „Economics and Commerce“ programme (1948-2023) 22

PLENARY SESSION

Prof. Dancho Danchev, PhD
University of economics – Varna
CONCEPTUAL FRAME OF CONSUMER EXPERIENCE STRATEGY IN RETAILING 34

SCIENTIFIC FIELD ECONOMIC THEORIES AND PRACTICES IN COMMERCE

Assoc. Prof. Ivanka Nikolova, PhD
University of national and world economy – Sofia
THE ORGANIZATIONAL CAPITAL OF A COMMERCIAL FIRM IN THE CONTEXT OF DIGITIZATION 48

Assoc. Prof. Irena Nikolova, PhD
New bulgarian university – Sofia
DIGITALIZATION AND HUMANIZATION AND THEIR IMPACT ON RELATED PROCESSES AND ACTIVITIES IN INTERNATIONAL TRADE 56

Assoc. Prof. Violeta Dimitrova, PhD
University of economics – Varna
RETAIL AND WHOLESALE CHALLENGES IN SOCIETY 5.0 64

Assoc. Prof. Donka Zhelyazkova, PhD
University of economics – Varna
Nevena Zhelyazkova, PhD
Energo-Pro Varna EAD
EFFECTS AND SUSTAINABLE SOLUTIONS IN BULGARIA'S ENERGY SECTOR.....72

Chief Assist. Prof. Tsvetelina Kabakchieva, PhD
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
BASIC ASPECTS OF PERSONAL SELLING 79

Chief Assist. Prof. Miglena Dushkova, PhD
University of economics – Varna
CONSUMER DISPUTE RESOLUTION TOOLS 85

Eng. Daniel Tokushev, PhD student
University of economics – Varna
ANALYSIS OF WASTEWATER GENERATED AND DISPOSED
IN BULGARIA FOR THE PERIOD 2016 – 2021 IN THE CONTEXT
OF THE CIRCULAR ECONOMY 92

SCIENTIFIC FIELD MARKETS AND COMPETITIVENESS

Assoc. Prof. Petranka Midova, PhD
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
FRAGMENTARY RESEARCH OF THE MARKET OF TOBACCO
AND TOBACCO PRODUCTS IN BULGARIA 100

Assoc. Prof. Silviya Terezova, PhD
University of national and world economy – Sofia
Mariya Vasileva, PhD student
University of national and world economy – Sofia
EXPENDITURES FOR MEDICINES, PAID BY NHIF IN ACCORDANCE
WITH THE HEALTH INSURANCE LAW – STATUS AND TRENDS 107

Chief Assist. Prof. Krasimira Naydenova, PhD
University of economics – Varna
THE „NEGATIVE PRICING“ PROBLEM 114

Chief Assist. Prof. Silviya Gospodinova, PhD
University of economics – Varna
CONVERGENCE IN THE PRODUCTION STRUCTURE OF BULGARIA’S GDP
TOWARDS THE EUROZONE 119

Ivan Slavchev, PhD student
University of national and world economy – Sofia
COOPERATION AS A STRATEGY FOR IMPROVEMENT
THE COMPETITIVENESS OF THE COMMERCIAL COMPANY 127

Yordan Atanasov, PhD student
University of economics – Varna
POST-PANDEMIC AND DIGITAL CHANGES IN THE HOUSEHOLD GOODS MARKET IN BULGARIA.....133

SCIENTIFIC FIELD MANAGEMENT, MARKETING, LOGISTICS AND HUMAN RESOURCES IN COMMERCE

Assoc. Prof. Nadezhda Dimova, PhD
New Bulgarian University – Sofia
THE CHALLENGES TO THE COMMUNICATION STRATEGY IN THE INTRODUCTION OF SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION 143

Assoc. Prof. Kameliya Vunova-Narleva, PhD
Nikola Vaptsarov Naval Academy – Varna
Assoc. Prof. Yuliyan Narlev, PhD
University of economics – Varna
DIGITAL INNOVATIONS IN LOGISTICS BUSINESS – APPLICATION FEATURES 149

Assoc. Prof. Donka Zhelyazkova, PhD
University of economics – Varna
CHALLENGES FOR LOGISTICS IN THE NEW REALITIES 157

Assist. Prof. Desislava Kirova
University of economics – Varna
CURRENT PROBLEMS IN THE RECRUITMENT AND SELECTION OF EMPLOYEES DURING THE SUMMER TOURISTIC SEASON IN BULGARIA 164

Elena Valcheva, PhD student
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
ANALYSIS OF THE MARKET OF TRANSPORTATION SERVICES IN BULGARIA 172

Iliyana Dikova, PhD student
University of national and world economy – Sofia
VALUE CREATION MODELS – A NEW ERA IN CATEGORY MANAGEMENT 180

Bilyana Ivanova, PhD student
University of economics – Varna
INNOVATIVE PRICING MODELS IN THE ERA OF DIGITALIZATION AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE 188

SCIENTIFIC FIELD ENTREPRENEURSHIP AND FINANCE IN COMMERCE

Chief Assist. Prof. Nikolinka Ignatova, PhD
University of national and world economy – Sofia
RESEARCH ON VALUE ADDED IN TRADE 197

SCIENTIFIC FIELD INNOVATION, DIGITALIZATION AND OMNICHANNEL COMMERCE

Assoc. Prof. Erika Fülöp Szilágyiné, PhD
Assist. Lect. Ádám Bereczk
University of Miskolc
DIGITALIZATION IN THE PUBLIC SECTOR 207

Assoc. Prof. Simeonka Petrova, PhD
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
STUDY ON ONLINE GROCERY PURCHASES: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF CONSUMERS IN BULGARIA 213

Assoc. Prof. Violeta Galabova, PhD
University of national and world economy – Sofia
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RETAIL – BENEFITS AND RISKS 222

Assoc. Prof. Borislav Atanasov, PhD
University of national and world economy – Sofia
SOME ASPECTS OF THE IMPACT OF MOBILE APPLICATIONS ON CONSUMERS' LIVES 230

Assoc. Prof. Yuliyan Narlev, PhD
University of economics – Varna
DILEMMAS AND LIMITATIONS ON ENTREPRENEURIAL APPROACH 238

Assoc. Prof. Michal Stojanov, PhD
University of economics – Varna
DIGITAL INTENSITY – A MEASURE OF THE DIGITAL ECOSYSTEM OF BUSINESS 245

Chief Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
E-COMMERCE IN THE EU – STATUS AND TRENDS 254

Chief Assist. Prof. Ivan Marinov, Phd
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
EXTREME VALUES IN DIGITAL INTENSITY OF EU ENTERPRISES 263

Chief Assist. Prof. Mariyana Kateva, PhD
University of national and world economy – Sofia
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BABY CARRIER COMMERCE 272

Chief Assist. Prof. Violeta Peteva, PhD
University of economics – Varna
CONSUMER EXPERIENCE AND THE NEW TECHNOLOGIES IN RETAILING 280

Chief Assist. Prof. Desislava Grozdeva, PhD
University of economics – Varna
DYNAMIC PRICING IN E-COMMERCE 288

Chief Assist. Prof. Yuliya Hristova, PhD
University of economics – Varna
IS DIGITALIZATION REALLY A COMPETITIVE ADVANTAGE? 296

Yanko Georgiev, PhD
SIS Tehnologiya AD
DIGITALIZED COMMERCIAL AGENCY AS PART OF THE ERP
ECO SYSTEM 303

Tonya Petrusheva, PhD student
D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov
INVESTIGATING RETAIL FORMAT CHOICE AND SHOPPING PATTERNS
OF FMCG.....311

Mihaela Todorova, PhD student
University of economics – Varna
BLOCKCHAIN AND TRADE IN THE FOOD INDUSTRY – RISKS
AND OPPORTUNITIES 320

Le Thi Thu Hien, PhD student
University of economics – Varna
DIGITAL TRANSFORMATION AND VIETNAM DESTINATION MARKETING
SOLUTIONS TO INTERNATIONAL MARKET 327

Tonina Yaneva, PhD student
University of economics – Varna
IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE – DIGITALIZATION
AND/OR HUMANIZATION OF INSURANCE PRODUCTS TRADE 341

Student Radoslav Rachev
University of economics – Varna
THE DUPONT FACTOR MODEL ANALYSIS AND ASSESSMENT
IN THE RETAIL SECTOR IN BULGARIA (ON THE EXAMPLE
OF „TECHNOMARKET BULGARIA“ EAD) 349

SCIENTIFIC FIELD CHALLENGES TO TRAINING TRADE PROFESSIONALS

Chief Assist. Prof. Irina Yovcheva, PhD
College of Management, Trade and Marketing – Sofia
HEDONIC AND/OR UTILITARIAN TRAINING OF COMMERCIAL SPECIALISTS IN THE 5.0 CHALLENGE 363

Chief Assist. Prof. Violeta Peteva, PhD
University of economics – Varna
Chief Assist. Prof. Miglena Dushkova, PhD
University of economics – Varna
HUMANIZATION AND DIGITALIZATION – THE INEVITABLE CHALLENGE IN THE EDUCATION OF ECONOMICS AND COMMERCE STUDENTS 370

ПРЕДГОВОР

Устойчивата традиция, поддържана от катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, да организира международни научни конференции на всеки 5 години, доказва актуалността и значимостта на темите и проблемите на търговската доктрина, които вълнуват и привличат широка аудитория от представители на научната общност, бизнеса и администрацията.

Академичната конференция „Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация“ е посветена на честването на два важни юбилея: първият е 70-та годишнина от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953 г.) при Икономически университет – Варна и вторият е 75-та годишнина от началото на обучение по специалност „Икономика и търговия“ (1948 г.).

Отбелязването на тези два значими повода дава възможност да погледнем назад към миналото, където са поставени основите на търговската наука в България и нейната безпрецедентна роля и значение за развитието на стопанството, обществото и отделните граждани, но и към бъдещето, очертано от актуалните проблеми и предизвикателства на развитието на учението за търговията и нейното функциониране като специализирана икономическа дейност и неизменна функция във всяка бизнес единица.

В научния форум участие вземат 42 представители на академичната общност, бизнеса, докторанти и студенти, които представят свои научни разработки, посветени на проблеми, обхванати в тематичните направления на конференцията:

- Икономически теории и практики в търговията;
- Пазари и конкурентоспособност;
- Мениджмънт, маркетинг, логистика и човешки ресурси в търговията;
- Предприемачество и финанси в търговията;
- Иновации, дигитализация и омниканална търговия;
- Предизвикателства пред обучението на специалисти по търговия.

Амалгамата на тяхното обединение е във формулировката за темата на конференцията „**Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация**“. Тя е резултат на поставянето на човека в центъра на икономическия процес. От една страна, това е трудовия фактор в търговията, който с помощта на цифровите технологии постига пълноценно изявяване на своите личностни, неповторими и творчески възможности в търговската дейност. От друга страна, е човекът като потребител, чието изживяване в новата икономика е изведено до персонализирано, пълноценно и уникално за всеки отделен клиент ниво. „Търговия 5.0“ е по-устойчива, издръжлива на пазарните шокове и ориентирана към човека, тя е продукт на едновременната зелена и цифрова трансформация в модерното общество на XXI век. Интересът на отделния индивид е разгърнат в рамките на взаимодействието и ефективното използване на съвременните технологии подчинени, подпомагащи и допълващи човешките умения и компетенции, устойчивото използване на ресурсите и со-

циалните взаимоотношения между отделните индивиди в онлайн и офлайн среда. Понастоящем популярната и масово разгърната „Търговия 4.0“, определя водещата роля на дигитализацията в бизнес процесите, но този процес не е статичен, а постепенно еволюира, за да интегрира хуманизацията във всеки аспект на икономическия процес. По този начин в зараждащата се нова пета вълна акцент е еволюцията в процесите и дейностите посредством обръщането към човека, ангажимента към околната среда и значимостта на социалното общуване. Или този процес цели завръщане към основите и първопричините на човешкото съществуване за постигане на благосъстояние, устойчивост и бизнес ефективност на по-високо, детерминирано от отделния човек ниво. В настоящето човечеството е изключителен източник на икономически, социален и екологичен отпечатък върху планетата и целия жив свят, който при новите реалности налага търсене на решения на множество проблеми и кризи. Това е постижимо посредством помощта на цифровите иновации и научните открития, за което академичните форуми и платформи за обмяна на мнения, концепции и споделено знание от формата на научната конференция „Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация“ съдействат в най-голяма степен.

Сборникът с доклади и работата по време на научния форум дават публичност на резултатите от научните изследвания на отделните автори и колективи и е основа за обмяна на идеи, опит, познание, което успешно да бъде приложено в търговския бизнес и в академичното обучение на студентите. Той създава импулс за нови разработки в бъдещето и за усъвършенстване на търговската теория и практика.

13 октомври 2023 г.

Доц. д-р Михал Стоянов,
ръководител катедра „Икономика
и управление на търговията и услугите“

FOREWORD

The sustainable tradition maintained by the Department of Economics and Management of Commerce and Services to organize international scientific conferences every 5 years, proves the relevance and importance of the topics and problems of commercial doctrine, which excite and attract a wide audience of representatives of the scientific community, business and administration.

The academic conference Commerce 5.0 – digitalization and/or humanization is dedicated to the celebration of two important anniversaries: the first is the 70th anniversary of the establishment of the Economics and Management of Commerce and Services Department (1953) at the University of Economics – Varna and the second is the 75th anniversary from the beginning of training in the Economics and Commerce programme (1948).

The marking of these two significant occasions provides an opportunity to look back to the past, where the foundations of commercial science in Bulgaria were laid and its unprecedented role and importance for the development of the economy, society and individual citizens was determined, but also to the future, defined by current problems and challenges of the development of the doctrine of commerce and its functioning as a specialized economic activity and an irreplaceable and essential function in every business unit.

42 representatives of the academic community, business, PhD candidates and students take part in the scientific forum, who present their research papers, dedicated to the problems, covered in the thematic areas of the conference:

- Economic theories and practices in commerce;
- Markets and competitiveness;
- Management, marketing, logistics and human resources in commerce;
- Entrepreneurship and finance in commerce;
- Innovations, digitalization and omnichannel commerce;
- Challenges to training trade professionals.

The amalgam of their union is in the formulation of the conference theme **Commerce 5.0 – Digitalization and/or Humanization**. It is the result of placing human at the centre of the economic process. On the one hand, this is the human factor in the trade, which with the help of digital technologies achieves a full manifestation of its personal, unique and creative possibilities in commercial activity. On the other hand, there is the individual as a consumer, whose experience in the new economy is brought to a personalized, complete and unique level for each unique customer. "Commerce 5.0" is more sustainable, resistant to market shocks and human-centric, it is a product of the simultaneous green and digital transformation in the modern society of the 21st century. The interest of the individual is deployed within the framework of interaction and effective use of modern technologies subordinated, supporting and complementing human skills and competencies, sustainable use of resources and social relationships between individuals in online and offline environments. Currently, the popular and widely deployed "Commerce 4.0" defines the leading role of digitalization in business

processes, but this process is not static, but gradually evolves to integrate humanization into every aspect of the economic process. Thus, in the emerging new fifth wave, the emphasis is on the evolution in the processes and activities by means of a turn towards to the human, commitment to the environment and the importance of social communication. Or this process aims to return to the foundations and prime causes of human existence to achieve well-being, sustainability and business efficiency at a higher, human-determined level. At present, humanity is an exceptional source of economic, social and ecological footprint on the planet and the entire living world, which in the new realities necessitates the search for solutions to numerous problems and crises. This is achievable with the help of digital innovations and scientific discoveries, to which academic forums and platforms for the exchange of opinions, concepts and shared knowledge in the form of the scientific conference Commerce 5.0 – digitalization and/or humanization contribute to the greatest extent.

The collection of papers, the presentations and discussions during the scientific forum give publicity to the results of scientific research of individual authors and collectives and is a basis for exchange of ideas, experience, knowledge, which can be successfully applied in commercial business and in the academic training of the students. It creates an impetus for new developments in the future and for the improvement of commercial theory and practice.

October 13, 2023

Assoc. Prof. Dr. Michal Stojanov,
Head of Economics and Management
of Commerce and Services Department

COMMERCIAL SCIENCE AND EDUCATION

Paper dedicated to 70 years since the establishment of the „Economics and Management of Commerce and Services“ Department (1953-2023) and 75 years since the beginning of studies in the „Economics and Commerce“ programme (1948-2023)

ТЪРГОВСКОТО ЗНАНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ

Доклад, посветен на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953-2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948-2023 г.)

Доц. д-р Михал Стоянов, Икономически университет – Варна

Assoc. Prof. Dr. Michal Stojanov, University of Economics – Varna

Академичното образование е призвано и предизвикано да изпълнява сложна и отговорна задача, свързана с подготовката на специалисти от различни възрастови групи, които ще задават ритъма на всяка икономическа дейност, ще влияят върху просперитета на националното стопанство и в глобален мащаб ще бъдат част от човешкото развитие. Това е така, защото висшето образование не може да промени света, но то е в състояние да провокира човешката мисъл и да я отведе в принципно нови измерения на познанието, които със своята иновативност и размах да променят света. От тяхната широка, логически структурирана интердисциплинарна подготовка и тясно специализирано, профилирано обучение се задава курсът, който всеки един бизнес ще поеме в условията на непрестанен конкурентен натиск и пазарни шансове, разкриващи се само за най-бързите, иновативни и добре подготвени участници. От своя страна, научните достижения на академичните изследователи са логическия ход и продукт на еволюционното развитие на знанието и само чрез него може да се постигне прогрес в човешкото развитие.

През 2023 г. се навършват 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953-2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948-2023 г.). Отбелязването на тези два важни юбилея е свързано с множество събития, но най-значимото е провеждането на международната научна конференция на тема „Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация“. На 13.10.2023 г. научният форум събира на едно място уважавани предишни и настоящи членове на първичното звено, гости от сродни академични институции в страната и чужбина, изявени специалисти от бизнес практиката, представители на държавната и общинската администрация, докторанти и доктори, обучавани в катедрата, други звена и учебни институции, талантливи и инициативни студенти – всички, привлечени от възможността да представят своите оригинални творчески разработки, да обменят мнения, идеи, да създадат нови научни контакти и приятелства.

Град Варна е люлка на една от най-древните цивилизации, дала на света най-старото обработено злато. Хилядолетната история и култура са оформили облика на този важен стопански и обществен център, в който търговията винаги е била магнит за стоки и хора. Тук, където морето целува сушата, се събират или отпочват/приключват множество водни, въздушни, шосейни и железни пътища. Неслучайно те предопределят или са следствие, защото във Варна са открити:

- Първата железопътна линия Варна-Русе (1866 г.);
- Първия вътрешен полет по линия София-Варна-Русе (1927 г.);
- Най-голямото и обширно българско пристанище – Порт Варна (1906 г.);
- Началото на най-дългата магистрала в България „Хемус“ с обща планирана дължина 418 км (1974 г.) и т.н.

Всички тези елементи са част от една сложна и взаимно зависима система от паневропейски търговски коридори, през които циркулират стоки, услуги, хора и капитали и които намират своята пресечна точка в град Варна.

В тази динамична градска среда, създаден като Висше търговско училище преди 103 години и днес Икономически университет – Варна поддържа първоначалния заряд на идеята градът да е „главен център за подготовка на кадри с висше икономическо образование, които допринасят в значителна степен за развитието на икономическата наука и практика в страната“ (Данчев, 2008, с. 20). Още в първите години от своето съществуване варненското Висше търговско училище изпълнява важна роля и придобива обществено значение, благодарение на което „ще видим дълбоките бразди, които този висш учебен институт е оставил, върху научния и културен живот в нашата страна“ (Отчет на Висшето училище за стопански и социални науки „Св. Кирил Славянобългарски“ в гр. Варна за академичната 1944/45 година, 1945, с. 27). Този резултат е постигнат, поради „поставянето на студентите, през времето на тяхното учене, в досег с научните постижения от една страна, и в досег с животрептящите проблеми, които в даден момент изникват в практическия стопански живот – от друга, има за резултат създаването на най-добрата обстановка за учене и работа в един висш стопански учебен институт“ (Отчет на Висшето училище за стопански и социални науки „Св. Кирил Славянобългарски“ в гр. Варна за академическата 1944/45 година, 1945, с. 7). Търговията неизменно е била притегателна област за предприемачески интерес и винаги „нашите търговци чувстват нужда от търговски знания. От всички, които се занимават с някое занятие в икономическия живот, те най-рано разбраха, че им са потребни нови знания, които да им изясняват разни явления от тяхната професионална дейност, които да ги ръководят в тяхното занятие“ (Ранков, 1908, с. Предговор). Това определя защо от самото си създаване Висшето търговско училище е осигурявало преподаване на търговски знания в отделни самостоятелни специализирани дисциплини или като въпроси, засегнати в по-общи стопански предмети. В най-голяма степен този подход се обезпечава с академичен капацитет при създаването на катедра

„Икономика и управление на търговията и услугите“ преди 70 години и достига своята най-голяма концептуална зрялост при създаването на специалност „Икономика и търговия“ преди повече от 75 години.

Заглавието на настоящия доклад е заимствано от названието на дисциплините „Търговско знание“ и „Организация на търговското образование“, които са включени в първите учебни планове по специалността.

Началото на специалност „Икономика на вътрешната търговия“ е дадено през 1948 г. с първите 140 студенти, започнали своето обучение през 1946 г. Годините след това са белязани с непрекъснато усъвършенстване на учебните планове, така че те да са в пълен синхрон с изискванията на стопанската практика и държавните стандарти за обучение във висшето образование. Така от учебната 1995/1996 г. специалност „Икономика на търговията“ се утвърждава в направление „Икономика“, а от учебната 2002/2003 г. тя е класифицирана в професионално направление с шифър 3.8 „Икономика“, където студентите се дипломират, придобивайки образователно-квалификационната степен „бакалавър“. Понастоящем това професионално направление е акредитирано с решение на Постоянната комисия по стопански науки и управление към НАОА с обща оценка от 9,50 (девет цяло и петдесет стотни) и срок на валидност на акредитацията до 2025 г., която висока оценка се допълва и от тази от 9,28 (девет цяло и двадесет и осем стотни) и срока на валидност до 2024 г. за институционална акредитация на Икономически университет – Варна.

През своята 75 годишна история по специалност „Икономика и търговия“ успешно дипломирани са 9172 икономисти. Интересът към специалността се потвърждава и през настоящия прием за учебната 2023/2024 г., когато за нея са приети 54 студенти в редовна и 28 студенти в дистанционна форма на обучение, при конкуренция между 19 бакалавърски специалности и утвърден планов прием от 644 броя студенти за държавна поръчка в направление „Икономика“ в Икономически университет – Варна (Решение № 441 на МС от 22.06.2023 г.). Следва да се отбележи фактът, че за тазгодишния прием в Икономически университет – Варна „още по време на ранния етап, са заети над 50% от квотата за държавна поръчка в образователно-квалификационна степен (ОКС) „бакалавър“, като за най-предпочитаните специалности се конкурират по повече от 10-12 кандидат-студента за едно място“ (Икономически университет – Варна, 2023) като специалност „Икономика и търговия“ е сред първите четири от най-желаните специалности в редовно обучение, и е най-желана от всички, предлагани в дистанционна форма на обучение в ИУ – Варна.

Завършилите специалността могат да осъществяват следните функции и дейности: да се реализират в редица направления и да заемат съответните длъжности като организиране, ръководство и управление на собствено предприятие в областта на търговията и услугите; управление на търговската дейност на средно и по-високо равнище в бизнес организациите, като могат да се заемат различни длъжности (директор, управител и др.); ръководство на търговски отдели, сектори и звена в държавната и местната власт (министерства, кметства, общински и областни съвети, специалисти и експерти по търговия

в сферата на държавната и общинската администрация и неправителствените организации); в различните равнища на мениджмънта в специализираните фирми за търговия, в това число в малкия и средния бизнес, големите търговски вериги, търговско-развлекателни центрове и електронната търговия; икономическа, организаторска и управленска дейност в областта на маркетинговите проучвания на пазара на стоки и услуги, рекламата и логистиката; изпълнителски и ръководни длъжности в стратегическото и оперативното управление на всички бизнес единици, независимо от тяхната отраслова принадлежност и форма на собственост, аналитични специалисти; управление на отделни страни от търговската дейност, като: покупките и доставките, складирането, пласмента и продажбите, маркетинг и проучване на пазара, човешките ресурси, икономически анализи и прогнози, информационното осигуряване и обслужване, иновациите, материално-техническата база и инвестициите, търговията на дребно и едро, хотелиерството и ресторантьорството, регионални търговски мениджъри, мениджъри ключови клиенти и др.; приложни финансови специалисти – брокери на организираните пазари, дилъри, посредници по недвижими имоти, оценители и организатори на търгове; специалисти и мениджъри във функционалните звена за управление и търговските отдели на предприятия от всички икономически дейности; търговски представители, посредници, бизнесконсултанти, посредници в бизнес услугите; учители по икономика, организация, управление и финанси на търговията в средните училища; да работят във висши училища и други научни организации като преподаватели, асистенти и научни сътрудници (Икономика и управление на търговията и услугите, 2023).

От месец юли 2023 г. специалност „Омниканален търговски бизнес“ е с положителна оценка на дистанционната форма на обучение за ОКС „магистър“ по професионално направление 3.8 „Икономика“ в Икономически университет – Варна. Така за първи път през настоящата учебна година катедрата предлага за прием тази магистърска програма в дистанционна форма на обучение, която е в най-голяма степен съобразена с потребностите на пазара на образователен продукт във втората степен на висшето образование – ОКС „магистър“. Обучението, за което има сформирана сборна учебна група ще стартира през месец октомври 2023 г. То е по нов учебен план, разгърнат в два семестъра, в които са включени дисциплините: „Омниканална търговия“, „Търговска политика на ЕС“, „Омниканален търговски маркетинг“, „Международна търговия и логистика“, „Конкурентоспособност на търговския бизнес“, „Маркетингови изследвания в омниканална среда“ и една от избираемите дисциплини: „Контролинг“, „Устойчиво развитие на търговския бизнес“, „Информационни технологии в продажбите“ и „Глобализация“. Дипломирането е под формата на защита на магистърска теза или чрез комплексен държавен изпит по специалността.

Честването на тази „коронна“ годишнина е повод всички бивши и настоящи преподаватели да отбележат с огромно задоволство и гордост успехите на своите възпитаници. Онези хиляди възпитаници, преминали през студентските банки, успешно положили десетки изпити, дипломирани по специалност „Икономика и търговия“, които реализират

своите професионални умения и компетенции в полза на бизнеса, администрацията и дори в собствени предприемачески проекти и начинания. Много от тях са наши над 1 300 последователи в социалната мрежа Facebook и 100 последователи в Instagram.

Дългогодишното развитие на катедрата и успехите на нейната бакалавърска специалност са логически продукт на професионализма и усилията на членовете на академичния състав през годините. Началото, положено преди 75 години за специалността и 70 години за катедрата, е амбициозно дело на двама бележити академични представители професорите Димитър Георгиев и Георги Георгиев. През годините съставът на катедрата непрекъснато се развива, разширява, обновява от първите 5-ма преподаватели при основаването – проф. д-р Димитър Георгиев, проф. д-р Георги Георгиев, проф. Димитър Ганев, доц. д-р Стефан Динев и д-р Йосиф Петров. По-късно към катедрата се присъединяват доц. Георги Иванов, проф. д-р ик. н. Неделчо Енев, доц. д-р Елена Атанасова, проф. д-р ик. н. Николинка Сълова, доц. д-р Никола Стоянов, доц. д-р Мария Александрова, доц. д-р Георги Няголов, доц. д-р Елена Георгиева, доц. д-р Георги Цоников, доц. д-р Христина Казашка, гл. ас. арх. Йовчо Йовчев, ас. Петър Йорданов, ас. Росица Маркова, доц. д-р Чавдар Русев, гл. ас. Йордан Ганев, проф. д-р Данчо Данчев, ст. ас. Албена Стоянова, доц. д-р Цветнен Цветков, доц. д-р Христо Трайков, доц. д-р Виолета Димитрова, гл. ас. д-р Виолета Петева, доц. д-р Добри Ангелов, гл. ас. д-р Десислава Гроздева, доц. д-р Донка Желязкова, доц. д-р Михал Стоянов, гл. ас. д-р Елица Граматикова, гл. ас. д-р Миглена Душкова, гл. ас. д-р Юлия Христова и ас. Десислава Кирова. В катедрата за по-кратки периоди членове са били проф. Станислав Хаджиев, проф. Стефан Цонев и проф. Карол Телбизов. Част от тези преподаватели посветиха важна част и дори целия си трудов живот на научно-преподавателска работа, други успешно преминаха и продължиха своя професионален път в други катедри, трети откриха възможности за своята реализация в други направления и области на трудова реализация. Така днес ние наброяваме числен състав на първичното звено от 8 члена на основен трудов договор: доц. д -р Виолета Димитрова, доц. д-р Донка Желязкова, доц. д-р Михал Стоянов, гл. ас. д-р Виолета Петева, гл. ас. д-р Десислава Гроздева, гл. ас. д-р Миглена Милева, гл. ас. д-р Юлия Христова и ас. Десислава Кирова. Като тук следва да упоменем и безценната помощ на инспекторите по учебна дейност към катедрата, която сега е Вяра Гергьовска, а през годините първичното звено е било административно обслужвано от Василка Сакъзова, Катя Карамфилова, Красимира Матрова, Снежана Минкова, Мария Георгиева.

В началото, поставено преди 70 години, като първи ръководител е избран проф. д-р Димитър Георгиев. Той заема тази позиция 15 години (1953-1969 г.), през които катедрата установява и укрепва своята позиция в академичната структура на Икономически университет – Варна и успешно поема по пътя на своето развитие. То е зададено от неговата европейска учебна подготовка, придобита във Висшето училище в Лайпциг (Германия), след това в Антверпен (Белгия) и Брюксел (Белгия), където през 1930 г. става доктор по икономически науки. След завръщането му в родината той намира благоприятна професионална реализация и трансферира успешен европейски

опит в родната стопанска практика на различни предприятия и през 1940 г. постъпва в Икономически университет – Варна, където през 1964 г. заема академичната длъжност „професор“ (Сълова, 2015b). Автор на първите учебници по „Икономика и планиране на вътрешната търговия в НРБ“ и „Икономика и организация на туризма в НРБ“. След него ръководител на катедрата за периода 1969-1973 г. е проф. д-р Георги Георгиев, специализирал в Париж (Франция, 1936 г.), защитава докторска степен през 1938 г. в Нюрнберг (Германия), негов принос са първите учебници по „Учение за предприятието“ (1947 г.), „Стопански анализ на предприятието“ (1940 г.), „Анализ на стопанската дейност“, „Анализ на стопанската дейност на търговията“, „Организация и техника на търговията“ и др. или над 11 учебника. Заема академична длъжност „професор“ през 1946 г. (Сълова, 2015a). Трети ръководител на катедрата е проф. д-р ик. н. Николинка Сълова, която посвещава 20 години на това професионално призвание (1973-1993 г.), първата жена професор (1982 г.) в историята на Икономически университет – Варна, която през 1980 г. защитава втора докторска дисертация на тема „Ефективност на вътрешната търговия в България“, с над 200 публикации, над 10 000 страници посветени на развитието на науката за търговията, 17 успешно защитили докторанта, над 150 рецензии от участия в конкурси за придобиване на научна степен и за заемане на академични длъжности. От 2010 г. „почетен професор на Икономически университет – Варна“. Носител на награди и ордени „Кирил и Методий“ – III степен (1982 г.), „Кирил и Методий“ – I степен (1985 г.), награда на Община Варна, НТС и др. (Димитрова, 2015). Четвърти ръководител е доц. д-р Георги Няголов през периода 1993-2000 г., защитил дисертационен труд през 1981 г. в Москва (СССР) на тема „Усъвършенстване на технологическите процеси в складовете на търговията на едро в условията на НТП“, заема академичната длъжност „доцент“ през 1988 г. Доц. д-р Георги Цоников е петия ръководител през периода 2000-2005 г., които защитава дисертационен труд на тема „Ефективност на обществените столове в НРБ и фактори за нейното повишаване“ (1984 г.), заел академична длъжност „доцент“ през 1989 г. Следва проф. д-р Данчо Данчев, който като шести ръководител е начело на катедрата през периода 2005-2011 г. Защитава дисертационен труд на тема „Теоретико-игрово моделиране на търговската дейност“ (1994 г.), заема академична длъжност „доцент“ през 2003 г. и от 2012 г. заема академичната длъжност „професор“, има над 55 публикации. Седми ръководител е доц. д-р Виолета Димитрова през периода 2011-2023 г., с тема на защитения през 2000 г. дисертационен труд „Маркетингови аспекти на конкурентното позициониране на търговията на дребно“, доцент от 2004 г. От м. юни 2023 г. ръководител е доц. д-р Михал Стоянов, който придобива научната степен ОНС „доктор“ през 2004 г. с тема на дисертационния труд „Изследване на риска на пазара на потребителски стоки в Република България“, а от 2011 г. заема академичната длъжност „доцент“.

Научно-изследователската работа е широко застъпена в катедрата. През годините различни по своя състав колективи, са автори на задълбочени и прогресивни научни разработки, посветени на актуални и значими проблеми на търговската теория и практика.

Последното монографично изследване на преподаватели от катедрата е от 2021 г. със заглавие „Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите“ под научното ръководство на доц. д-р Виолета Димитрова, предхождано от „Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства“ под научното ръководство на проф. д-р ик. н. Николинка Сълова от 2014 г. Но този творчески дух винаги е владял катедрените преподаватели, така например проф. Г. Георгиев и проф. д-р Д. Георгиев са съавтори на „Резерви за ускоряване обращаемостта на оборотните средства в търговските организации“ (1959 г.), проф. д-р Г. Георгиев и проф. д-р ик. н. Н. Сълова пишат в колектив книгата „Икономическа ефективност от внедряване на прогресивните форми за търговия“ (1964 г.), проф. д-р Д. Георгиев, доц. д-р Е. Атанасова, доц. Г. Иванов са автори на „Транспортът в търговията“ (1964 г.), проф. д-р Д. Георгиев е автор на „Видове купувачи и тяхното обслужване“ (1966 г.), проф. Г. Георгиев е автор на „Културното обслужване в търговията“ (1967 г.), колектив под ръководството на проф. д-р ик. н. Н. Сълова са автори на „Усъвършенстване управлението на търговските предприятия“ (1974 г.) и множество други изследвания по проблемите на ефективността на националното стопанство, по-широки и частни въпроси на търговията в цялост като сектор и нейни раздели, групи и класове. Задълбочено се разглеждат теми, посветени на икономиката, организацията, управлението и технологията на търговията, логистиката, инвестициите, конкуренцията и новите форми на търговия. Като те подпомагат не само учебния процес, но и служат за научно обслужване на стопанската практика и бизнеса, генератор са на идеи за усъвършенстване на реалната търговска дейност на фирмите и за подобряване на връзките между академичната среда и представителите на търговския сектор.

Катедрата, която е популярна и с краткото си название „Търговия“, развива своя научен капацитет и в областта на образователната и научна степен „доктор“, където първичното звено обезпечава подготовка по акредитираната с оценка от 9.41 (девет цяло и четиридесет и една стотни) до 2026 г. докторска програма „Икономика и управление (търговия)“. По нея има защитени две втори докторски дисертации на проф. д-р ик. н. Николинка Сълова с тема на дисертационния труд „Ефективност на вътрешната търговия в НРБ“ (1980 г.) и проф. д-р ик. н. Николай Виноградский (Украйна) с тема на дисертационния труд „Проблемы повишения производительността труда в торговле“ (1985 г.). За целия период на съществуване на докторската програма общо са зачислени 55 докторанти, в т.ч. 6 чужденци. Успешно защитени са 31 докторски дисертации, от които две за „доктор на икономическите науки“. Докторската програма дава като продукт високо ценени специалисти, които намират своя успешен път на професионално развитие както в Икономически университет – Варна, така и в други академични институции и в значими стопански организации в региона, страната и чужбина.

Катедрата „Икономика и управление на търговията и услугите“ е лоялен и дългогодишен партньор на сродните първични звена „Търговия“ при УНСС – София и „Търговски бизнес“ при СА „Д. А. Ценов“ – Свищов. Тези три научни центъра по проблемите на

търговската наука си партнират не само по отношение на ротационното провеждане на научни форуми от ранга на академичната конференция „Търговия 5.0 – дигитализация и/или хуманизация“, но и в конкурси по ЗРАСРБ, рецензиране на научни публикации и проекти, колективни разработки и професионална взаимопомощ.

Преподавателите от катедрата винаги са били отворени за международни партньорства и реализация на интернационални научни проекти. Такива през годините са връзките с Държавния търговско-икономически университет в Киев (Украйна), с Икономическата академия в Катовице (Полша), с Висшето икономическо училище в Братислава (Словакия), с Икономическия университет в Будапеща (Унгария), с Висшето търговско училище в Лайпциг (Германия), с Руската икономическа академия „Г. Плеханов“ в Москва (Русия), с Института по търговия в Санкт Петербург (Русия) и др. Преподавателски екип от катедрата ежегодно осъществява обучение на чуждестранни студенти по програма „Еразъм+“ в курс с названието „Стратегически търговски мениджмънт“. Така от 2015 г. до днес доц. д-р В. Димитрова и доц. д-р М. Стоянов са били лектори на студенти от Германия, Литва, Франция, Румъния, Португалия, Полша, Естония, Словакия, Италия, Унгария, Словения, Кипър и др.

Преподавателите от първичното звено винаги са подпомагали и административно-организационния процес в Икономически университет – Варна. През различни периоди те са заемали престижни и важни административни длъжности в управлението на университета: заместник ректор (проф. д-р ик. н. Н. Сълова, доц. д-р В. Димитрова), декан (проф. д-р Д. Данчев), директор на Колеж по туризъм при ИУ – Варна (доц. д-р В. Димитрова), ръководни позиции и членство в различни звена, съвети, постоянни комисии и др. Тази признателност и уважение е резултат на авторитета, с който преподавателите от катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ се ползва в академичната общност, за което съставът на първичното звено изказва своята благодарност. Благодарим на представителите на цялото академично ръководство, които винаги са работили в дух на партньорство, колегиалност и уважение към членовете на катедрата и допринасят за нейното утвърждаване и развитие.

Настоящият състав на катедрата е формиран от 8 преподаватели на основен трудов договор, трима хабилитирани и петима нехабилитирани, от които четирима главни асистенти доктори, а от 01.09.2023 г. към катедрата се присъедини и един нов перспективен асистент. Хабилитираният преподавател с най-голям професионален опит в катедрата е **доц. д-р Виолета Димитрова**. Тя има над 80 публикации. През настоящата учебна година води лекционни курсове по „Конкуренция и конкурентоспособност“, „Бизнес комуникации“, „Търговски мениджмънт“, „Управление на продажбите“ и „Управление на търговските операции“. Заместник ръководител на катедрата е **доц. д-р Донка Желязкова**, която заема академичната длъжност „доцент“ от 2011 г., а докторска степен придобива през 2003 г. с тема на дисертационния труд „Интегрирано управление на дистрибуционната дейност“. Тя има над 100 публикации. През учебната

2023/2024 година тя води лекционни курсове и упражнения по „Логистика“ и „Спецсеминар“, а пред студенти от други специалности „Транспортна логистика“ и „Логистично обслужване на клиентите“. За ръководител на катедрата за мандата 2023-2027 г. е избран **доц. д-р Михал Стоянов**. Той има над 117 публикации. През настоящата учебна година води лекционни курсове и семинарни занятия по дисциплините: „Планиране и анализ на търговската дейност“, „Управление на продажбите и логистика“ (на английски език), „Количествени методи в търговията“ и пред всички студенти от втори курс в университета избираемата дисциплина „Въведение в търговията“. С най-голям преподавателски стаж от нехабилитираните преподаватели е **гл. ас. д-р Виолета Петева**. Тя придобива ОНС „доктор“ през 2017 г. с тема на дисертационния труд „Стратегически аспекти на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в Република България“, от 2019 г. заема академичната длъжност „главен асистент“. Тя има над 37 научни публикации. Води часове пред студенти от специалността по „Търговско предприемачество“, „Потребителско поведение“, „Борсова търговия“ и „Управление на човешките ресурси“, а в университетския фундамент е в лекторски екип по дисциплината „Маркетинг“. **Гл. ас. д-р Десислава Гроздева** придобива ОНС „доктор“ през 2012 г. с тема на дисертационния труд „Трансформация на търговския процес в условията на Интернет“, от 1998 г. заема академичната длъжност „главен асистент“ и като научен работник има над 50 публикации. Тя води часове по дисциплините „Ценообразуване и разплащания в търговията“, „Електронна търговия“, „Въведение в търговията“ и „Основни на търговския бизнес“. **Гл. ас. д-р Миглена Милева** защитава дисертационен труд на тема „Разширяване на пазарното присъствие на търговската фирма в условията на нарастваща конкуренция“ през 2007 г. и от 2010 г. е на академичната длъжност „главен асистент“. Научната ѝ продукция наброява над 35 публикации. Тя води лекции и семинарни занятия по дисциплините: „Търговски мениджмънт“, „Търговско предприемачество“, „Управление на малкия бизнес“, „Управление на търговските операции“ и „Академични изследвания“. **Гл. ас. д-р Юлия Христова** защитава дисертационен труд на тема „Изследване на конкурентоспособността на предприятията за търговия с нови автомобили в България“ през 2014 г. и година след това заема академичната длъжност „главен асистент“. Тя има над 23 научни публикации. Традиционно през предишни години гл. ас. д-р Юлия Христова е водила часове по дисциплините „Основи на търговския бизнес“, „Управление на продажбите“, „Финансов мениджмънт в търговията“ и „Търговия с услуги“. Най-новият член на катедрата е **ас. Десислава Кирова**, която през настоящата учебна година води часове по дисциплините: „Търговско представителство и посредничество“, „Бизнес комуникации“, „Управление на продажбите и логистика“ (на английски език), „Управление на продажбите и реклама“ и „Въведение в търговията“. Важна подкрепа катедрата получава и от уважаемите **проф. д-р Данчо Данчев** и **доц. д-р Цветнен Цветков**, които продължават активно да участват в учебния процес по традиционни за катедрата дисциплини и подпомагат професионалното развитие на колегите от първичното звено с наставничество и академичен опит.

Ретроспективният преглед изисква да обърнем внимание и на предизвикателствата на изминалите близки години. През този период всеки един преподавател не само в специалност „Икономика и търговия“, но и в Университета и в цялата система на образованието в страната се изправиха пред предизвикателствата на провеждане на учебния процес в един напълно нов режим на епидемични ограничения, учебни часове във виртуална среда, синхронна и почти непрекъсната асинхронна комуникация в академичния процес и общност. Тази извънредна обстановка се отрази не само на ескалацията на уменията и способностите на преподавателите и студентите, но и в посока на огромно разнообразие от иновации в учебния процес, така че той да стане възможно най-удобен и пълноценен за всеки участник. Често пъти чрез подхода „проба-грешка“, но винаги задвижван от ентусиазма и желанието учебният процес да не прекъсва и да бъде максимално ефективен за всички мотивирани участници.

Отбелязването на настоящите две важни годишнини са повод да припомним имената и да се преклоним пред паметта на всички, които вече не са сред нас – доц. д-р Георги Цоников, доц. д-р Добри Ангелов, доц. д-р Георги Няголов, доц. д-р Никола Стоянов, доц. д-р Георги Иванов, гл. ас. арх. Йовчо Йовчев и на всички научни работници приключили земния си път, но остави безценни творчески достижения за поколения специалисти по търговия.

Нестихващи са предизвикателствата пред икономическата наука, стопанската реалност и обучението по икономика и търговия. Това поставя на дневен ред и без отлагане задълбоченото разглеждане на въпросите, свързани с:

1. Системното усъвършенстване и актуализиране на учебното съдържание в отговор на потребностите на търговската практика, стопанството и развитието на адекватни за пазара на труда умения и компетенции, овладени и развити у обучаваните лица.

2. Адаптиране на учебните планове към водещия световен и европейски опит в отговор на еволюцията в научното познание и достиженията на водещи академични институции в нашата и близки научни области.

3. Подкрепа в научното развитие и израстване на членовете на катедрата и колеги от сродни първични звена в университета и страната.

4. Усилия за подпомагане на обучаваните докторанти да достигат до теми с подходящ научен заряд и да успяват да финализират своята работа по дисертационния труд и да бъдат открити процедури за защита. Популяризиране на докторската степен между талантливи настоящи и бивши възпитаници и привличане на качествени кандидати за докторантура.

5. Издигане в основен приоритет на връзката обучение-практика, за подобряване на трансфера на знания по веригата преподавател-студенти-бизнес и обратно. По-висока ангажираност на първичното звено в мероприятия за включване на представители на реалния бизнес и държавната администрация в учебния процес и за съвместни разработки по проблеми, зададени от практиката.

6. Активизиране на самостоятелните и екипни разработки, които да бъдат предложени в издания, индексирани по Scopus и Web of sciences, с оглед популяризиране на научната работа в първичното звено и по-висока международна цитируемост.

Задълбочаващите се процеси на глобализация и дигитализация поставят с нов акцент необходимостта от хуманизация на икономическия процес. Обръщането към човека и издигането му в първостепенен фактор е нова парадигма в търговията. Така човекът се превръща в прерогатив на всеки стопански процес, дейност и задача. Човекът подпомогнат от цифровите технологии се превръща в комплекса на успешната нова икономика.

Използвана литература / References

1. Данчев, Д. (2008). [Петдесет и пет] 55 години катедра „Икономика и управление на търговията“ (1953 – 2008 г.) и 60 години специалност „Икономика на търговията“ (1948 – 2008 г.), Варна: Унив. изд. Наука и икономика, с. 19 – 28.
2. Димитрова, В. (2015). *Професорите на Икономически университет – Варна : 1920 – 2015 г.*: Проф. д-р ик. н. Николинка Сълова, Варна: Наука и икономика, с. 181 – 186.
3. Икономически университет – Варна. (2023). Всички места по държавна поръчка в Икономически университет – Варна са запълнени. [Online] Available at: https://www.ue-varna.bg/bg/news/vsichki-mesta-po-darzhavna-porachka-v-ikonomicheski-universitet-varna-sa-zapalneni/2365 (Accessed: 27.07.2023).
4. Икономика и управление на търговията и услугите. (2023). Квалификационна характеристика (специалност „Икономика и търговия“). [Online] Available at: https://ue-varna.bg/bg/subject/4424#qualification (Accessed: 27.07.2023).
5. Желязкова, Д. (2015). *Професорите на Икономически университет – Варна : 1920 – 2015 г.*: Проф. д-р Данчо Данчев, Варна: Наука и икономика, с. 321 – 325.
6. Отчет на Висшето училище за стопански и социални науки „Св. Кирил Славянобългарски“ в гр. Варна за академическата 1944/45 година, представен от ректора, професор Бойчо П. Бойчев. (1945). Варна: Печ. на Фонда Науч. изследвания при ВУССН Варна, 27 с.
7. Ранковъ, В. (1908). *Търговска география*. Пловдивъ: Съгласие, 266 с.
8. Сълова. Н. и др. (2003). *50 години катедра „Икономика и управление на търговията“*. Варна: Университетско издателство на Икономически университет – Варна, с. 4-6.
9. Сълова, Н. (2015a). *Професорите на Икономически университет – Варна: 1920 – 2015 г.*: Проф. д-р Георги Георгиев (1904 – 1973), Варна: Наука и икономика. с. 80 – 84.
10. Сълова, Н. (2015b). Професорите на Икономически университет – Варна : 1920 – 2015 г.: Проф. д-р Димитър Георгиев (1904 – 1969), Варна: Наука и икономика, с. 123 – 127.
11. Цоников, Г. (2003). 50 години катедра „Икономика и управление на търговията“ (1953-2003 г.) и 55 години специалност катедра „Икономика на търговията“ (1948-2003 г.) при Икономически университет – Варна. В сб. Съвременни предизвикателства пред търговията. Варна: Университетско издателство на Икономически университет – Варна, с. 17-29.

Контакти / Contacts:

Michal Stojanov / *Михал Стоянов*

e-mail: michal.stojanov@ue-varna.bg

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

PLENARY SESSION

CONCEPTUAL FRAME OF CONSUMER EXPERIENCE STRATEGY IN RETAILING

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРЕЖИВЯВАНИЯ В РИТЕЙЛИНГА

Проф. д-р Данчо Данчев, Икономически университет – Варна

Abstract

The conceptual framework of consumer experience strategy in retail business from the perspective of experiential marketing is under consideration. The prerequisites for the emergence of this concept, the essence and various aspects of the consumer experience, as well as the peculiarities of the management of experiences in retailing are clarified. The steps involved in constructing and implementing a customer experience strategy in commercial organizations are reviewed. Some theoretical and practical difficulties, barriers and challenges regarding the creation and implementation of the customer experience strategy are indicated.

Keywords: *experiential marketing, customer experiences, customer experience management, customer experience strategy.*

JEL Code: *L81, M31*

Драматичните промени в ценностите и поведението на съвременните потребители (особено при поколенческите генерации Y и Z) предизвикаха широкото разпространение на подходите на маркетинга на преживяванията. Изследването на потребителското поведение вече не позиционира потребителите като чисто рационални агенти за обработка на информация, но и като емоционални и ирационални субекти, които изпитват влиянието на символни значения, хедонистични реакции и естетически критерии. Изследването на необикновените, запомнящи се и/или магически преживявания се превръща в една от основните перспективи на постмодерния маркетинг (Skandalis, Byron and Banister, 2019).

В съвременната ситуация все повече изследователи се съмняват в хегемонията на гледната точка за рационалното обработване на информацията и вземането на информирани решения от потребителите, тъй като се пренебрегват важни потребителски феномени (развлечение, сетивни удоволствия, блянове, естетическа наслада, емоционални реакции). Във връзка с това, следва да се отбележи, че още през 1982г., Holbrook and Hirschman призовават за признаване на важността на преживенческите аспекти на потреблението и за фокусиране върху неговите символни, хедонистични и естетически характеристики в стремежа на потребителите към фантазии, чувства и приятни забавления, което се обозначава като „панорама на преживяването“ (Holbrook and Hirschman, 1982).

Няколко години по-късно, в рамките на субективната парадигма J. Arndt подчертава метафората за „преживяващия“ човек, използваща феноменологичен подход за разбиране на преживяванията, чувствата и емоциите на потребителите (Arndt, 1985). В постмодерната ситуация метафората за „преживяващия“ потребител се замества от „омагьосания“ или от „очарования“ потребител, а „оргазменият“ потребител е може би следващото стъпало от високата стълба към пиедестала на царствения паметник на съвременния маркетинг (Данчев, 2022). Pine and Gilmore са също едни от първите автори въвели терминологията на „икономика на преживяванията “, като отбелязват, че потребителите купуват стоки и услуги като средство за осъществяване на по-дълбоки емоционални, сетивни и хедонистични стремежи (Pine and Gilmore, 1998). За потребителите от ерата на преживяванията основната цел на потреблението не е самият продукт, а начинът по който потребителите преживяват разширения процес на придобиване, използване и разпореждане с продуктите за постигане на тези стремежи.

През последните години се регистрира засилен интерес към потребителските преживявания в ритейлинга, което се обуславя от няколко причини:

1) В съвременната ситуация потребителите разполагат с множество алтернативи за избор на оферти и канали, а удовлетворението на клиентите е кулминация от поредица преживявания във всички контактни точки на потребителското пътешествие и възниква когато се запълни празнината между очакванията на клиентите и техните действителни изживявания. Това означава, че обезпечаването на потребителска удовлетвореност изисква ритейлърите да деконструират удовлетвореността на нейните съставни преживявания. В подобни условия ритейлърите са загрижени и се опитват да разберат как потребителите взаимодействат не само с техните оферти, маркетинг и персонал, но още по-важно е как потребителите се чувстват при тези взаимодействия в цялостния процес за осъществяване на покупките, потреблението и разпореждането с продуктите.

2) Съвременните потребители имат достъп до огромен брой опции за задоволяване на своите потребности и непредлагането на завладяващи преживявания означава пренасочване на потребителите към конкуренти, които ги предлагат. Освен това, границите между различните видове търговски бизнес и различните типове търговски формати са замъглени и разчитането само на традиционни оферти означава загуба на лоялни клиенти и конкурентни позиции. Експлозията на новите технологии в офлайн и онлайн търговията също интензифицира конкуренцията в ритейлинга. В подобна ситуация потребителите не желаят просто да купят стоки или услуги, а оценяват много високо преживяванията, които ги ангажират по персонализиран и запомнящ се начин. В съвременния търговски бизнес се наблюдава промяна и агресивно придвижване към предлагане на изключителни и фантастични нови преживявания;

3) Диференцирането вече не може да се осъществява чрез традиционните подходи, тъй като повечето търговски оферти и маркетингови кампании са сходни и трудно привличат вниманието на потребителите. Това изисква ритейлърите да излязат от зоната си

на комфорт, да се адаптират към новите реалности и да се фокусират върху потребителските преживявания като източник на конкурентни предимства. Дори търговските оферти да са диференцирани, това не е гаранция, че те ще очароват, омагьосат и запленят потребителите и ще насърчат техните намерения за покупка;

4) В новите условия стратегиите за обезпечаване на лоялност и ангажираност от страна на потребителите загубиха своята привлекателност и се превърнаха в неразличими. Ритейлърите се стремят към диференциация чрез създаване и предлагане на уникални преживявания на своите клиенти. Това изисква акцентиране върху иновативни програми за лоялност (атитюдна, поведенческа) за формиране на масивна клиентска база и увеличаване на продажбите. Ако преживяванията на потребителите са позитивни и приятни, съществува голям потенциал за лоялност, повторни покупки и дългосрочни взаимоотношения и обратно – ако преживяванията са негативни, това по всяка вероятност ще доведе до прекъсване на отношенията с потребителите и до загуби на продажби и печалба. С други думи, съществува много силна положителна корелация между потребителските преживявания и лоялността и ангажираността към ритейлърите и техните оферти.

Както вече беше посочено, съвременните потребители търсят не просто стоки и услуги, но и преживявания, които са ангажиращи, ярки, завладяващи и запомнящи се. По тази причина академичните изследователи обръщат все по-голямо внимание на термина „потребителско преживяване“, но все още не е постигнат консенсус по отношение на същността, обхвата и съдържанието на тази концепция. Специалистите от практиката също признават, че преживяването трябва да бъде новият фокус на мениджърското внимание, но не са единни както за неговото дефиниране, така и за неговото измерване. Без да се навлиза в дискусия по този проблем, може да се да се обобщи, че в търговския бизнес **потребителското преживяване е субективното възприемане на търговските оферти, което се проявява в резултат на взаимодействието на потребителите с ритейлърите във всички контактни точки на потребителското пътешествие.**

Дефиницията за потребителско преживяване притежава редица важни отличителни характеристики, които формират същността и обхвата на понятието: а) потребителските преживявания са *субективни* и варират в зависимост от индивидуалността на потребителя, времето и контекста; б) преживяванията не са физически феномен, но произтичат от физиологически *сетивни* ресурси (зрение, вкус, мирис, допир, слух) и не могат да бъдат натрапени от външен източник, а се възприемат от потребителите; в) дори потребителят не обръща достатъчно внимание на сензорните стимули на търговските оферти, това не означава, че той не ги възприема чрез сетивата; ограничеността на вниманието може да редуцира *съзнателното* възприемане на стимулите, но не може тотално да игнорира тяхното *подсъзнателно* възприемане; г) потребителското преживяване е вътрешната субективна реакция на потребителите при всеки *ди-*

ректен (продукт, обслужване и др.) или *индиректен* (реклама, препоръки и др.) контакт с ритейлърите и техните оферти; д) концепцията за потребителското преживяване в търговския бизнес обхваща *взаимодействията* между потребителите и ритейлърите всеки контакт между тях създава впечатления и оценки, формира нагласите и поведението, предизвиква позитивен или негативен интерес към търговските оферти, обезпечава лоялност или отблъсква потребителя и всичко това се детерминира от преживяванията; е) потребителските преживявания се проявяват във *всяка точка на контакт* от потребителското пътешествие (поредицата от допирни точки се обозначава като „потребителски коридор“) и във всяка допирна точка разликата между очакванията на потребителя и фактическото преживяване показва разликата между удоволствие и разочарование.

Във връзка с това следва да се отбележи, че потребителските преживявания обезпечават лоялност и ангажираност, но не трябва да се отъждествяват с потребителската удовлетвореност. Потребителската удовлетвореност е ориентирана към резултатите от търговската дейност, докато потребителските преживявания са ориентирани към процесите, обезпечаващи удовлетвореност чрез изживявания с акцент върху удоволствието. В теорията на потребителските преживявания се отбелязва, че удоволствието е определящ фактор за реакциите на потребителите и от тази гледна точка ритейлърите трябва да идентифицират кои болезнени точки да се елиминират и кои точки на удоволствие да се поддържат или добавят. Освен това, в микроикономиката се използва термина „потребителски излишък“, който се дефинира като разликата между цената на продукта, която потребителят е готов да плати и цената, която всъщност плаща. От гледна точка на потребителските преживявания, потребителският излишък е паричен измерител на допълнителното удоволствие, което потребителят получава от взаимодействието с ритейлърите. Фокусирането върху потребителските преживявания изисква търговците да осигуряват по-голям потребителски излишък, което ще доведе до увеличаване на търсенето на техните оферти.

Независимо от това дали преживяванията са лежерни, динамични, еуфорични и пленителни, или са случайни, непреднамерени и планирани, ритейлърите трябва да конструират и да предлагат клиентски изживявания, които са: завладяващи, уникални, тематизирани, персонализирани, драматични, запомнящи се и трансформиращи (Pine and Gilmore, 2020). Съществуват и редица други аспекти на потребителските преживявания, които в много случаи се препокриват и взаимодействат. Причината е, че преживяванията не могат да бъдат разделени на отделни части или разбити на удобни компоненти, т.е. това е холистична концепция, състояща се от всички аспекти на преживяванията, свързани с бранда, продуктите, пазаруването, онлайн търговията, цените, доставките, потреблението и разпореждането (Tavşan and Erdem, 2018).

Управлението на потребителските преживявания (Consumer Experience Management – обозначавано като CEM или CXM) е трудна задача, защото трябва да се отчитат множество аспекти, компоненти, елементи и процеси, които си взаимодействат и преплитат.

Управлението на потребителските преживявания в търговския бизнес може да се дефинира като създаване, имплементиране, мониторинг и оптимизиране на процесите и взаимодействията, които ритейлърите предлагат за удовлетворяване на потребностите на потребителите от преживявания, за да генерират устойчиви резултати от търговската дейност. Основната цел на CEM е да трансформира търговските компании в гъвкави организации, фокусирани върху потребителите и тяхната лоялност. Постигането на тази цел изисква ритейлърите да прилагат холистична стратегия, която поставя преживяванията на потребителите в центъра на тяхната дейност и акцентира върху взаимодействието с потребителите във всяка контактна точка от потребителското пътешествие.

Управлението на потребителските преживявания (CEM) се различава от управлението на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship Management, CRM) по няколко причини: CRM се основава върху изграждането на силни връзки с потребителите чрез статистически анализ на големи бази данни, докато CEM се фокусира върху факта, че потребителите са субективни и реагират на стимулите на търговските оферти по многопластов начин и на различни равнища. Освен това, CRM използва аналитични инструменти, за да обясни потребителските действия чрез количествени методи, докато, в контраст, CEM включва и качествен анализ за проследяване и определяне на мислите и чувствата, а не само на действията на потребителите.

Управлението на потребителските преживявания се постига с разработването и прилагането на **стратегия**, която представлява цялостен план за повишаване на удовлетвореността и ангажираността на потребителите чрез обезпечаване на безпроблемни и изключителни преживявания на клиентите във всички допирни точки с ритейлърите по време на потребителското пътешествие. Тази стратегия обезпечава потребителска лоялност и диференциране от конкурентите чрез фокусиране върху преживенческите потребности на целевите потребителски сегменти и изисква силна ангажираност на персонала.

Конструирането на стратегията за страхотни потребителски преживявания включва редица стъпки, през които трябва да се премине, за да се постигнат целите от нейното разработване и прилагане:

1) Профил на целевата аудитория

Добрата стратегия за потребителски преживявания трябва да стартира със задълбочено и нюансирано разбиране на целевия потребителски сегмент. На този етап се търси отговор на въпроса какви преживявания преследват потребителите. Ритейлърите трябва да са наясно какво към настоящия момент мислят и чувстват потребителите за търговските оферти и за преживенческите елементи в тях. Това изисква обмислени действия за набиране на информация чрез разнообразни инструменти като индивидуални интервюта, анкети, фокус групи, онлайн общности, прегледи на коментари, CRM системи и т.н.

За да се създаде релевантен профил на целевите потребители, е необходимо да се проучат техните преживенчески потребности, разликата между тези потребности и преживяванията с търговските оферти, текущото клиентско изживяване, в кои допирни точки изпитват проблеми, съществуват ли прекъсвания в комуникацията, какви са поведенческите модели и нагласи към ритейлърите и към конкурентите, съпоставка между потребителските и фирмените цели, мотивите на потребителите, какво ги удовлетворява, степента на лоялност и ангажираност към продуктите и търговците, какви са ценностите на различните поколенчески генерации, какви са взаимоотношенията с потребителите и съществуват ли бариери в това отношение и т.н. Справянето с тези въпроси изисква съгласувани аналитични усилия, които помагат на ритейлърите да проектират и приложат усъвършенствана стратегия за клиентско изживяване. Много важно е да се разбере, че когато потребителите се чувстват „нечути“ и отчуждени, те споделят негативните си преживявания, което води до токсична репутация на съответните ритейлъри и подтиква потребителите да търсят алтернативи, които по-добре приоритизират техните потребности и преживявания.

Точният профил на целевите потребители подпомага развитието на взаимодействия, които да ги направят щастливи и удовлетворени. Важна роля в този процес играе сегментирането чрез преживенчески критерии, което може да обхване всичко – от възрастовите групи и местоположението през допирните точки на пътуването към покупката до потреблението и разпореждането с продуктите. След придобиването на необходимата информация се преминава към създаването на *„персона“* – хипотетичен образ на типичния потребител от всеки сегмент, създаден в резултат на проучване, анализ и тематизиране. Персоната представя общите черти на група клиенти (настоящи или потенциални) и се използва за по-добро разбиране на мислите, чувствата и поведението с цел проектиране на преживявания за ключовите сегменти. Всяка персона трябва да включва изображение на въображаем клиент, демографски профил, характерни черти и мотивация, преживенчески потребности, болезнени точки на контакт, поведение, емоции, убеждения и т.н. По този начин се извличат ценни и значими прозрения за различните типове клиенти, които се използват при дизайна и внедряването на стратегията за потребителски преживявания, както и за изясняване на възможностите за подобряване на търговския маркетинг.

2) Дефиниране на ясна и силна визия за потребителското преживяване

Визията на ритейлърите за потребителските преживявания включва набор от твърдения за ценностите на компанията и по какъв начин се създават и предлагат преживявания на нейните клиенти. Това изисква в концентрирана форма да се изразят подходите и стратегиите за предоставяне на превъзходни изживявания, как се използват допирните точки за персонализиране на търговските оферти, как се осигуряват безпроблемни взаимодействия с клиентите и т.н. Следователно, потребителското изживяване трябва да бъде неразделна част от визията на ритейлърите, защото клиентското преживяване в точките

на контакт позволява да се определи и увеличи стойността на клиентите чрез превъзходни преживявания и да се генерира максимално възможна възвръщаемост на инвестициите и усилията.

3) Определяне на целите на стратегията за потребителски преживявания

Целите на ритейлърите при разработването и прилагането на стратегия за клиентско изживяване са разнообразни в зависимост от профила на компанията, пазарната ситуация, целевата аудитория, наличните ресурси и т.н. Тези цели може да са свързани с привличане на нови клиенти, запазване или увеличаване на пазарния дял, повишаване на продажбите и печалбата, придобиване на конкурентни предимства, навлизане на нови пазари, усъвършенстване на взаимоотношенията с потребителите и т.н. При формулирането на целите е важно да се дефинира как стратегията за потребителски преживявания може да помогне за постигането на бизнес целите. Във връзка с това е необходимо да се обсъдят въпросите за необходимите технологии, процеси и персонал, пропуските между очакванията на клиентите и реалните преживявания, текущото състояние на предлагането на преживявания и др. Формулираните цели трябва да служат като основа за създаването на стратегия за клиентско изживяване, да спомогнат за преодоляване на конкуренцията и вътрешнофирмените проблеми и за оползотворяване на съществуващите възможности.

4) Формиране на силни екипи за потребителски преживявания

Проектирането на успешна рамка за потребителски преживявания изисква приоритетно създаване на подходящи вътрешни екипи и предоставяне на възможност да си сътрудничат ефективно. Това следва да бъде съпроводено от създаването на процеси, които да дават права за вземане на решения и автономност на екипите, които може да включват служители, които са пряко или непряко свързани с контакта с потребителите, т.е. екипите трябва да са многофункционални. Персоналът е от ключово значение за предоставянето на страхотни потребителски преживявания, което означава, че в екипите трябва да се включват служители, които имат нагласа към клиентското изживяване, дори да не заемат позиции за директно взаимодействие с клиентите. В допълнение към основния екип, който ръководи усилията и дейностите за предлагане на изключителни и незабравими клиентски изживявания, е необходимо да се ангажират служителите в цялата компания с визията за потребителско преживяване.

Силният екип е този, който създава изключителни потребителски преживявания и различните екипи трябва да работят заедно, за да формулират страхотна визия и цели за преживяванията, които съответстват на бизнес целите на ритейлърите и са осъществими в рамките на съществуващата технологична платформа. Наличието на добре проектирана рамка за потребителски преживявания, подкрепена от силни и активни екипи, е важен компонент маркетинга на преживяванията в ритейлинга, защото

позволява различните аспекти на търговския бизнес да функционират заедно, за да изградят отлично клиентско изживяване.

5) Анализ на дейността и на потребителското пътешествие

Преди да се премине към проектиране и внедряване на стратегия за потребителски преживявания е необходимо внимателно да се анализират всички процеси, мисия, цели и ценности на търговската организация и ако се налага те трябва да бъдат коригирани, за да се хармонизират с клиентското изживяване. Необходим е цялостен анализ на клиентското преживяване, както и на евентуалните спънки и препятствия, които предизвикват недоволство и неудовлетвореност у потребителите. Анализът следва да обхваща и проследяване на конкуренцията, пазарните тенденции, промените в потребителското поведение, новите трендове в ритейлинга и т.н., като за целта може да се използват както вътрешни, така и външни източници на информация. По този начин става възможно ритейлърите да открият своите силни и слаби страни и какви възможности съществуват за проактивен маркетинг и за подобряване на дейността от гледна точка на потребителските преживявания.

На този етап се търси отговор на въпроса към какви преживявания се стремят потребителите – утилитарни или хедонистични, т.е. дали потребителите търсят функционалност или удоволствие. Задоволяването на утилитарните потребности е насочено към резултатите, докато задоволяването на хедонистичните потребности се основава върху преживяванията по време на потребителското пътешествие и изпитването на удоволствие. Колкото повече хедонистични потребности задоволява търговската оферта, толкова повече емоции са включени в този процес и толкова по-вероятно е потребителят да бъде привлечен да направи покупка.

След осъществяването на детайлен анализ се преминава към картографиране на потребителското пътешествие, което помага да се идентифицират обхвата, честотата и спецификата на допирните точки на клиентите с търговските оферти и да се предвиди как клиентите взаимодействат с тях, за да могат ритейлърите да привлекат и задържат потребителите в дългосрочен план. *Картата на потребителското пътешествие* е визуален инструмент за изразяване на поведението и преживяванията във всички контактни точки през обектива на клиента, а не на ритейлъра. Задължително трябва да се гарантира, че картата на пътуването включва емоционални елементи, т.е. как се е чувствал клиента по време на пътешествието, къде е бил щастлив, къде е бил разочарован. По този начин мениджърите могат детайлно да проследят цялото пътуване на потребителите и да идентифицират възможности за подобряване на изживяванията, за генериране на лоялни клиенти и за диференциране от конкурентите. Следователно, разбирането на целевата аудитория и картографирането на потребителското пътешествие идентифицират всички допирни точки, канали и взаимодействия, за да се осигурят страхотни преживявания на клиентите.

6) Дизайн на стратегията за потребителски преживявания

След провеждането на задълбочен и детайлен анализ, се пристъпва към създаването на стратегията за потребителски преживявания, която очертава пътя за постигане на всички набелязани цели. Дизайнът на рамката за потребителски преживявания въплъщава ориентираната към клиента стратегия, дефинирана при поставянето на целите, и изисква комбиниране на системите, елементите и инструментите с допирните точки от потребителското пътешествие. Проектираният дизайн трябва да бъде цялостна и гъвкава система, която да обезпечи целите на трансформацията като предоставя висока стойност и изключителни преживявания. След като са идентифицирани стратегическата цел, пропуските и областите за подобрение по отношение на потребителските преживявания, на преден план излизат решенията за постигане на конкретните цели.

Още веднъж трябва да се подчертае, че акцентът трябва да бъде върху потребителската перспектива за преживяванията и след това да се направят необходимите промени във вътрешните процеси на търговските организации. Всяка стратегия за клиентско изживяване би трябвало да съдържа елементи като: проблеми и бариери пред потребителското преживяване, очертаване на фирмените ангажименти към преживяването, начини за обезпечаване на потребителска лоялност и ангажираност и т.н. Методологията е сравнително проста: ние вярваме, че чрез (описание на преживяването) ще решим (проблем/възможност за задоволяване на потребностите на клиентите и организацията), активирано от (описание на решението), което води до релевантни (нагласи, поведение, резултати).

Включването на правилните системи, елементи и инструменти е от изключително значение за подобряване на клиентското изживяване, тъй като насърчава потребителите да взаимодействат с ритейлърите и да се чувстват щастливи от тези взаимоотношения. При дизайна на стратегията за потребителски преживявания ритейлърите би трябвало да отразят редица важни компоненти, като:

- ✓ Създаване на последователно изживяване във всички канали (уебсайт, приложения, имейл, социални мрежи, физически магазини и др.);
- ✓ Идентифициране и оценяване на всички контактни точки от потребителското пътешествие и преживяванията на клиентите в тези допирни точки;
- ✓ Премахване на ненужните препятствия и рационализиране на процеса на покупката чрез предоставяне на точната информация за търговските оферти;
- ✓ Персонализиране на насоченото към потребителите съдържание (от текстови съобщения до уебсайтове и мобилни приложения) за повишаване на потребителската лоялност и ангажираност;
- ✓ Създаване на емоционална връзка чрез разбиране и емпатия, което прави клиентите щастливи, лоялни и пропагандатори на бранда;
- ✓ Акцентиране върху съвременни програми за лоялност и уникалната идентичност на бранда за формиране на масивна клиентска база и увеличаване на продажбите;

- ✓ Осигуряване на цялостен процес на обратна връзка в реално време (не само изходящи обаждания и последващи имейли), което позволява незабавно да се определи равнището и интензивността на клиентското изживяване и др.

В новата реалност, стратегията за потребителски преживявания задължително трябва да включва новите технологични решения и инструменти, наред с традиционните, за да ангажират клиентите. Единната дигитална платформа за всички канали и допирни точки, използваща най-новите технологии, е от съществено значение при проектирането на модерна система за клиентски изживявания. AI технологиите са жизненоважни за изграждането на взаимосвързани системи за управление на потребителските преживявания, тъй като създават възможности за усъвършенствани анализи и прогнози, машинно обучение и решения за големи бази данни, подпомагане на служителите при обслужването на клиентите. Потребителското преживяване може да бъде подобрено от технологиите на изкуствения интелект в редица насоки: автоматични отговори на рутинни клиентски запитвания, насочване на потребителите с внимателно подбрано съдържание, подобряване на взаимодействията при обслужването на клиентите и поемане на част от задълженията на персонала, сегментиране на потребителската база и персонализация, регистриране на минали взаимодействия и т.н.

Използването на специфични инструменти помага за навременната реакция, наблюдението на потребителското поведение, предприемането на проактивни действия, побързо обработване на клиентските запитвания и оплаквания, вземането на ефективни решения. Някои от инструментите, които трябва да намерят място в преживенческата стратегия, са: а) чат на живо (сравнително лесно решение за предоставяне на незабавни отговори, за по-добро обслужване и набирането на ценна информация); б) видео чат (директно взаимодействие, съвместно сърфиране и насочване на клиентите през процеса на контакт, идентифициране на проблеми, предлагане на ефективни решения); в) чатботове (непрекъснато обслужване, автоматично набиране на информация, редуциране на разходите, ускорена реакция).

7) Имплементиране на стратегията за потребителски преживявания

След като се дефинира и очертае ориентираната към клиента стратегия за потребителски преживявания, се преминава към нейното постепенно внедряване. Пътната карта на програмата за предлагане на изключителни изживявания трябва да свързва подробно всички цели с потребителското пътешествие и да включва съответните системи, процедури и допирни точки. Разпределението на ресурсите за преживенческата стратегия е от решаващо значение за нейното успешно приемане и прилагане. Сложността на задачата за трансформация към преживявания лесно може да предизвика промяна в приоритетите и доминиране на краткосрочното мислене, но ритейлърите трябва да гарантират, че подхождат към трансформацията като към непрекъснат процес на усъвършенстване.

Дизайнът и имплементирането на рамката за потребителски преживявания изискват известно препокриване като повтарящи се прототипи на решения, които последователно

се подобряват в зависимост от обратната връзка. Внедряването на стратегическата пътна карта за преживявания обикновено изисква създаване на *прототип* в различни форми (например, пилотна програма в границите на един търговски обект или регион). Прототипите позволяват разработване на най-ефективната версия на всяко решение за преживяване поради тестване на ранен етап и използване на обратната връзка от клиентите и персонала.

Ако тестването в по-малък мащаб е успешно, се преминава към *пълно разгръщане* на рамката за клиентски изживявания в ритейлинга, за да се валидира окончателно разработения дизайн на стратегията. Много важно е стойността на преживенческия подход да бъде ясно комуникирана с клиентите да бъде подкрепена с подходяща маркетингова кампания за акцентиране върху нейните ползи (например, чрез офлайн или онлайн реклама, лични съобщения, дигитално обучение и осведомяване и др.). По същия начин следва да се подходи и към служителите, които трябва са убедени в стойността на предлаганите преживявания, да са обучени да прилагат инструментите за преживявания, да изпълняват добре определените им роли и да са загрижени за постигането на фирмените цели.

8) Метрики за измерване на потребителските преживявания

Ритейлърите все повече използват аналитични техники за удовлетвореността, ангажираността и потребителското пътешествие на своите клиенти. Ако не се измерва клиентското изживяване, това води до пропускане на ценна информация, която може да подобри преживенческата стратегия (например, средно време за отговор и разрешаване на възникналите проблеми). От тази позиция, измерването на потребителското преживяване е от критично значение за търговския бизнес, защото помага да се разбере представянето на ритейлърите по отношение преживяванията и възприятието на клиентите на техните оферти. Изключително важно е всяка търговска организация да разработи свои собствени ключови показатели за измерване на преживяванията, а процесът на измерване да се осъществява систематично, изчерпателно и ефективно чрез използване на правилните показатели в потребителското пътешествие. Някои от най-често използвани *ключови метрики* за потребителско изживяване са:

- Net Promoter Score (NPS) – измерва клиентското изживяване като установява колко е вероятно клиентите на ритейлърите да ги препоръчат на други потребители. С други думи, измерва колко доволни са клиентите от изживяването с търговските оферти и ритейлърите. Обикновено препоръките се осъществяват чрез устна комуникация и този относително прост показател дава сравнително точна представа за преживяванията, които ритейлърите предлагат.
- Customer Satisfaction Score (CSAT) – показва степента на обща удовлетвореност на потребителите и дава представа за клиентите и какво те мислят за ритейлърите и техните оферти.

- Customer Effort Score (CES) – измерва усилията за решаването на проблемите на потребителите след покупката.

Следва да се отбележи, че съществуват съвременни софтуерни системи за набиране, измерване, обработване и анализиране на информация за потребителските преживявания. Резултатите от тяхното прилагане помагат да се сегментират потребителите по преживенчески критерии, да се проучи тяхната удовлетвореност и как се чувстват в различните точки на контакт, да се изградят взаимоотношения с пасивните клиенти, да се ескалира обратна връзка към съответния екип и т.н.

9) Обратна връзка и оптимизиране на стратегията

Стратегията за потребителски преживявания в ритейлинга не завършва с нейното имплементиране и разгръщане в компанията. С течение на времето прозренията, получени чрез интегрирани системи за обратна връзка, продължават да показват как функционира преживенческата стратегия и какви модификации са необходими, за да удовлетворят променящите се потребности на потребителите от преживявания. Данните от обратната връзка трябва да достигнат до всички заинтересовани лица, за да се направят подобрения и в други области (технологии, маркетинг, човешки ресурси, финанси и др.). Обратната връзка трябва да обхваща не само клиентите, но и служителите, чието мнение също помага за подобряване на потребителското преживяване, за бързо идентифициране на проблемите и за повишаване на мотивацията на персонала. Предимствата на обратната връзка с клиентите по отношение на преживяванията се проявяват в няколко направления:

- Дава представа за приятните и болезнените допирни точки с ритейлърите и какво може да се направи за подобряване на изживяването;
- Идентифицира дали търговската оферта действително отговаря на очакванията, решава проблеми и задоволява потребностите;
- Комуникира към клиентите, че тяхното мнение е важно за бизнеса, което повишава лоялността и ангажираността;
- Подпомага изграждането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с потребителите и ги превръща в ценни привърженици на бранда;
- Обезпечава полезна информация, която може да се използва като надежден източник при вземането на бизнес решения;
- Позволява да се проследят възприятията на потребителите, да се извършва непрекъснат мониторинг на преживяванията и да се измери успеха на стратегията за клиентско изживяване, което може да се осъществи по телефона, чрез имейл, в социалните медии и т.н.

Създаването и прилагането на стратегия за потребителски преживявания се сблъсква с редица **трудности, бариери и предизвикателства**, които могат да се категоризират в две групи – теоретични и практически. От *теоретична гледна точка*, създаването и предлагането на клиентски изживявания се свързва със следните по-важни проблеми:

дефиниране на „оптимално“ преживяване; проявление на палитра от потребителски интереси, предпочитания и преживявания; количество и сложност на стимулите, компонентите и променливите; нелинейност на преживяванията; множество контактни точки в различни канали и т.н. От *практическа гледна точка*, ритейлърите изразяват опасения, свързани с: възвръщаемост на инвестициите; излизане от зоната на комфорт; недостатъчна информация; несъобразяване с потребностите и ценностите на потребителите; пренебрегване на качествения анализ; липса на омниканална подкрепа; незадоволителна вътрешна комуникация; недостатъчни технологични инструменти и др.

В заключение, може да се посочи, че чрез създаването и прилагането на обмислена стратегия за потребителски преживявания ритейлърите си обезпечават лоялни и ангажирани клиенти, придобиват конкурентни предимства и постигат висока ефективност.

Използвана литература / References

1. Scandalis, A., Byron, J, Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experience in post-modern consumer culture. Journal of Business Research. 97, pp. 43-50.
2. Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research. Vol. 9 (September), pp.132-140.
3. Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving. Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 18-23.
4. Данчев, Д. (2022). Безконтактният ритейлинг в сексуални метафори. Варна: Стено, с.7.
5. Pine, J., Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review (July-August), pp. 97-105.
6. Pine, J., Gilmore, J. (2020). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
7. Tavşan, N., Erdem, C. (2018). Customer experience management. Minneapolis, MN: Tasora Books.

Контакти / Contacts:

Данчо Данчев / Dancho Danchev

e-mail: dancho_danchev@ue-varna.

НАПРАВЛЕНИЕ

„ИКОНОМИЧЕСКИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ В ТЪРГОВИЯТА“

SCIENTIFIC FIELD

ECONOMIC THEORIES AND PRACTICES IN COMMERCE

THE ORGANIZATIONAL CAPITAL OF A COMMERCIAL FIRM IN THE CONTEXT OF DIGITIZATION

ОРГАНИЗАЦИОННИЯТ КАПИТАЛ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

Доц. д-р Иванка Николова, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

In the process of digitization of the economy and society, information and knowledge are becoming increasingly significant economic assets. Digital transformation is altering the way businesses function and compete. Intellectual capital, particularly the organizational capital of a company, represents carriers of knowledge, skills, experience, innovations, and technologies that can be utilized to create value and competitive advantages. The present publication aims to characterize the role of organizational capital in a commercial firm and uncover the potential of its elements to create opportunities and generate competitive advantages in the context of digitization.

Keywords: *organizational capital, intellectual capital, competitive advantages, retail, digitalization.*

JEL Code: *L81, M21, O34*

В процеса на дигитализация на икономиката и обществото, информацията и знанието стават все по-значими икономически активи. Дигиталната трансформация променя начина, по който бизнесът функционира и се конкурира (Игнатова, 2019). Интелектуалният капитал, и в частност организационният капитал на фирмата представляват носители на знания, умения, опит, иновации и технологии, които могат да генерират стойност и конкурентни предимства в съвременните условия. Способността на предприятието да създава, съхранява и използва многократно знанието като ресурс е пряко свързана с интелектуалния капитал. Интелектуалният капитал се разглежда като съвкупност от интелектуални ресурси или знания, чието приложение в стопанския и обществения живот създава прираст на стойността, ценността и богатството в различните му форми (Пожаревска, 2017). „Интелектуалният капитал е знание, превърнато в стойност.“ (Гълъбова, 2022, с.165).

Според Карл-Ерик Свейби интелектуалният капитал има три компонента, в зависимост от това къде се намира източникът на капитала: човешкият капитал е в хората, структурният капитал е в организацията и релационният капитал е в отношенията между организацията и околната среда (Sveiby, 2001). През 1997 г. Свейби предлага модел на процеса за генериране на стойност, известен като „Монитор на нематериалните активи“,

в който пазарната стойност се формира в резултат на оценката на акциите и от взаимодействието на компетентността на служителите (човешки капитал), вътрешната среда (структурен капитал) и външната среда (релационен капитал). Този модел е доразвит и добива популярност като модел на „Скандия“ за измерване и оценка на нематериалните ресурси в предприятието (Edvinsson and Malone, 1997). Важно е да се отбележи, че интелектуалният капитал съществува и създава стойност само в резултат на взаимодействието между неговите три елемента – човешки, организационен и релационен. Повечето изследователи постигат съгласие, че интелектуалният капитал е съставен от три основни елемента – човешки капитал, структурен или организационен и релационен капитал, но все още няма единство относно това кое понятие е по-подходящо – структурен или организационен капитал (Гълъбова, 2022).

Настоящата публикация има за цел да характеризира ролята на организационния капитал на търговската фирма и да разкрие възможностите на някои от неговите елементи да създават предпоставки и да генерират конкурентни предимства в условията на дигитализация.

Структурният или организационният капитал в научната литература се изучава от различни гледни точки: от управленска, финансова и счетоводна, юридическа. Търсенията на изследователите са насочени не само към определяне на неговата значимост, но и към възможностите за измерване на организационния капитал, за да могат ефективно да го управляват като ценен нематериален актив. Организационният капитал се определя като най-разнородната част на интелектуалния капитал. „Той е много близък до нематериалните активи (дългосрочни активи, несвързани пряко с осезаем обект) и родствен с „организационен ресурс“. Той включва информационни ресурси (вкл. систематизирани знания като ноу-хау, които могат да се отделят от физическите лица и компаниите), организационни аспекти – инструкции и методики за работа и др.“ (Димитров и Игов, 2006, с. 84). Организационният капитал, по принцип, възниква вътре в предприятието и характеризира неговите възможности да организира цялостната му дейност като извлича и използва част от неявните, имплицитни знания за въздействие и/или адаптация на дейността на предприятието към предизвикателствата на вътрешната и външната бизнес среда. „Структурният или организационният капитал е тази част от интелектуалния капитал, която има отношение към организацията като цяло. Това са знанията, които са запазени и институционализирани в структурите, процесите и културата на отчетната единица.“ (Пожаревска, 2017, с. 25). Според Питър Лорънс организационният капитал е съществен за успешното функциониране на компанията и включва знанията, уменията и опита на хората, процесите и системите, както и културата на организацията (Lawrence, 2016). Обикновено организационният капитал се разглежда като знание, вградено в организационни процедури, структури, системи, култура, ценности и процеси, като по този начин представлява важен ресурс за организационна ефективност (Barbieri at al., 2021). Организационният капитал е кодифицирано знание, т.е. знание генерирано в компанията чрез формални процеси на интегриране на знания, което след това може да се използва

от всеки друг служител в организацията (Carmona-Lavado at al., 2010). Според Едвинсън и Малоун структурният капитал се формира от всички онези знания, които остават в организацията, когато служителите я напуснат, но които не са отразени в счетоводния баланс (Edvinsson and Malone, 1997). Питър Дракър определя организационния капитал като съвкупността от организационна структура, процеси и системи, които подпомагат ефективното функциониране на фирмата и усвояването на знанията в нея. (Дракър, 2005).

Литературният преглед дава възможност да се обобщи, че организационният капитал обхваща набор от вътрешни ресурси, които са свързани предимно с приложение на имплицитни знания, като процеси, системи, структури и организационната култура, които позволяват на фирмата да съхранява, обменя и усвоява знанията и опита, необходими за постигане на оперативни и стратегически цели.

Трудно е точно и еднозначно да се определят елементите на организационния капитал, тъй като той е динамична категория. „Един от съществените проблеми, свързани с измерването на интелектуалния капитал е фактът, че неговите основни елементи са трудни за формализиране и измерване. Те могат да бъдат описани чрез набор от специфични характеристики, който са по-скоро качествени по своя характер“ (Гълъбова, 2022, с. 177). Като елементи на структурния капитал Гълъбова посочва: организационна структура; организационна култура; стил на ръководство; система за оценка и заплащане на труда; работна атмосфера в организацията; системи за управление на качеството; системи за организация на производството; способност за управление и генериране на иновации; интелектуална собственост; ноу-хау; информационни системи; бази данни. Задълбочавайки изследванията на интелектуалния капитал при схемата на Скандия, Едвинсън и Малоун разделят организационния капитал на иновационен капитал (интелектуална собственост, организационна култура и др.) и капитал от процеси (бази данни, информационни процеси, информационни системи и др.). Интерес представлява проведено проучване, което е извършено въз основа на обобщени публикации от известните бази данни EBSCO, SCOPUS and ISI за дванадесетгодишен период с цел идентифициране елементите на интелектуалния капитал и в частност на организационния капитал. Въз основа на него е формирана рамка за измерване на организационния капитал, която включва елементите: стратегия и организация; права на интелектуална собственост; информационна инфраструктура; иновационен капитал – иновации, научно-изследователска и развойна дейност (Verbano &Crema, 2013). При разработен теоретичен модел за идентификация на елементите на интелектуалния капитал в търговията на дребно са предложени като основни елементи на организационния капитал: стратегия и организация; бизнес процеси; бизнес системи; информационна инфраструктура; фирмена култура; иновации и права на интелектуална собственост (Nikolova, 2018). Елементите на организационния капитал са сложни, широкообхватни, бързоразвиващи се икономически категории, които са обекти на самостоятелни изследвания, на отделни научни направления и университетски дисциплини.

Значимостта на организационния капитал се свързва с обстоятелството, че той обхваща всичко, което подпомага координацията на дейностите, комуникацията, управлението на знанията и изграждането на ефективни бизнес отношения вътре в организацията. Организационният капитал обикновено се разглежда като знание, вградено в организационни процедури, структури, системи, култура, ценности и процеси, като по този начин представлява важен ресурс за организационна ефективност (Mention, 2012).

За да се разкрият възможностите на някои елементи на организационния капитал за създаване на предпоставки и генериране на конкурентни предимства в условията на дигитализация е необходимо да се посочат основните технологии и характеристики на дигитализацията, които създават нова бизнес среда, предоставят нови управленски инструменти, създават нови предизвикателства и възможности, променят начина по който мислим, работим и живеем. Според основателя на Amazon, Джеф Безос дигитализацията е не просто използването на цифрови технологии, а трансформация на бизнес моделите, процесите и културата, които приспособяват организациите за свят, който се движи със скоростта на светлината (Стоун, 2016). Дигитализацията е организационен процес на технологично предизвикана промяна в индустрии, организации, пазари. Дигиталната трансформация използва следните технологии: облачни; мобилни; социални; анализ на големи масиви от данни; интернет на нещата – индустриален интернет на нещата; когнитивна наука (изкуствен интелект). При когнитивната наука алгоритмите, използвани за стимулиране на човешкото поведение се изпълняват или могат да бъдат изпълнени от компютърни програми. Важно е да се отбележи, че технологичната интеграция на елементите на цифрова трансформация използва синергичния ефект на взаимодействията между тях. (Schwertner, 2021).

Все още се очаква, че автоматизацията и трансформацията на отделни бизнес процеси или системи са достатъчни за адаптация на съвременния бизнес към технологично новата бизнес среда. Всъщност различията между Индустрия 4.0 и Индустрия 5.0 показват, че става дума за изцяло променени форми на взаимодействие, комуникация и бизнес модели или начини на създаване на стойност. Индустрия 4.0 се фокусира върху цифровата трансформация и автоматизация, докато Индустрия 5.0 се стреми към сътрудничество между хората и технологиите във възможностите, които хората притежават като интуиция, креативност и междуличностни умения, за да се постигне по-гъвкав и интелигентен производствен процес.

Според Boston Consulting Group, градивните елементи на Индустрия 4.0 се формират от девет технологични тенденции: анализ на големи масиви от данни; автономни роботи; симулация; хоризонтална и вертикална системна интеграция; индустриален интернет на нещата; киберсигурност; облачни технологии и адитивно производство (AM – additive manufacturing), наричано още професионален или индустриален 3D печат (BCG, 2016).

Индустрия 5.0 е концепция, която развива и допълва предишните индустриални революции. Тази концепция разширява предходната Индустрия 4.0, като включва по-нататъшно интегриране на човешкия капитал и умения в производствения процес. Основната цел на Индустрия 5.0 е създаването на иновативни и устойчиви производствени системи, които комбинират уменията на човека и автоматизацията.

Индустрия 5.0 е все още в начален етап на развитие. Някои от технологиите, които се очаква да имат съществен принос за прехода към Индустрия 5.0, като съчетават автоматизация, дигитализация и взаимодействие между хората и машините включват: роботика с човешко сътрудничество (Cobots); изкуствен интелект (Artificial Intelligence – AI); дигитални двойници (Digital Twins) – виртуални копия на физически обекти, процеси или системи; 5G мрежи за реалновременната комуникация между машини, хора и системи; екосистеми за иновации – сътрудничество между различни компании, изследователи и образователни институции за интеграцията на технологични иновации; цифрови платформи за обединяване на ресурси и възможности за сътрудничество; блокчейн за осигуряване на прозрачност, автентичност и доверие чрез децентрализирано и надеждно управление на данни и транзакции; нанотехнологии; биотехнологии и др.

За да се конкурират и успяват в дигиталния свят предприятията трябва да интегрират цифровите технологии – социални, мобилни, аналитични и облачни и техните възможности за трансформиране на процеси, ангажиране на таланти и стимулиране на нови бизнес модели (Schwertner, 2017). Дигиталната трансформация оказва влияние и променя значително организацията и дизайна на работа на компанията; ролята на служителите; бизнес моделите; бизнес процесите (Dimitrova, 2019) и околната среда/ инфраструктурата. Дигиталната бизнес трансформация при организационните промени включва промяна на елементите:

- бизнес модел
- организационна структура
- дигитални умения на служителите
- дигитализация на бизнес процесите
- информационна инфраструктура
- дигитализация на продукти/услуги
- дигитални канали на взаимодействие с клиентите

Информационните технологии се превръщат в основен двигател на бизнес иновациите. За да използват потенциала на цифровата трансформация на бизнеса успешните предприятия си служат най-често със следните основни елементи на организационния капитал: стратегия, култура и лидерство (Швертнер, 2018).

Организационният капитал на фирмата има ключова роля в условията на Индустрия 5.0, която може да бъде обобщена в няколко направления:

- *Интеграция на технологии и хора* – Организационният капитал играе ролята на свързващ елемент между различните технологии и хората чрез разработването на стратегии за интеграция на автоматизация, роботика и други технологии;

- *Създаване на среда за иновации* чрез структури и механизми, които насърчават иновациите чрез създаване на интердисциплинарни екипи, стимулиране на идеи от всички слоеве на организацията и др.;
- *Управление на знания и опит* – В условията на бързо разпространение на информацията организационният капитал е отговорен за съхранение, споделяне и усвояване на знания и опит в организацията;
- *Създаване на цифрови платформи и екосистеми***,** които обединяват различни участници – доставчици, клиенти, партньори и др. Организационният капитал подпомага създаването и управлението на тези платформи.
- *Укрепване на сътрудничеството и комуникацията* – Организационният капитал стимулира сътрудничеството и ефективната координация и комуникация между технологии и хора;
- *Създаване на гъвкави структури* – Организационният капитал подпомага създаването на гъвкави структури и процеси, които позволяват бърза реакция на нови възможности и предизвикателства;
- *Укрепване на организационната култура* – Организационният капитал съдейства за формиране на култура, която подкрепя иновации, сътрудничество и непрекъснато учене, което е основа за развитие на нови идеи и подходи;
- *Развитие на лидерство и екипни умения* – В Индустрия 5.0 се изисква нов тип мотивация и нов тип лидерство, което да насърчава сътрудничество, креативност и адаптация.

Всички тези аспекти на организационния капитал са ключови за успешната адаптация и приложение на технологиите в рамките на Индустрия 5.0. Организационният капитал като знание, вградено в организационните процеси, структури, системи, култура и ценности осигурява основа за създаване на стойност и конкурентни предимства чрез успешната интеграция на автоматизация, дигитализация, хора и машини.

В заключение е необходимо да се отбележи, че в условията на Индустрия 5.0. организационният капитал се изправя и пред редица предизвикателства. Някои от тях са свързани с: преодоляване на инерцията при промяна на организационната култура поради новата технологична среда и новите бизнес модели; недостиг на кадри със съответните умения и предоставяне на подходящи обучения; сигурност на данните и киберзащита; липса на координация и синхронност; промяна на работната среда към виртуална работна среда, гъвкави модели на работа и управление на виртуални екипи; етични и социални последствия от въвеждането на изкуствен интелект и възникване на въпроса за правната отговорност в случай на неочаквани събития или грешки и др.

Възможните положителни и отрицателни последици от дигитализацията налагат разработването на нови стратегии за управление на организационния капитал, които да отговарят на технологичните възможности и предизвикателства на Индустрия 5.0.

Използвана литература / References

1. Игнатова, Н. (2019). Оценка и повишаване на конкурентоспособността на агенциите за недвижими имоти. София: Авалон пъблишинг.
2. Пожаревска, Р. (2017). Счетоводни аспекти на интелектуалния капитал. София: ИК-УНСС, с. 14, с. 25.
3. Гълъбова, Л. (2022). Управление на знанието. Интелектуален капитал. София: EUT + Academic Press, p. 165, p.177.
4. Sveiby, K.E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. Journal of Intellectual Capital. Vol 2, No 4, pp. 344-358.
5. Edvinsson, L. & Malone, M. (1997). Intellectual Capital. Realising Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower: New York.
6. Димитров, Н. & Игов, Н. (2006). Интелектуалният капитал и проблеми на използването му в България. Икономическа мисъл.кн.1, с. 81-97.
7. Lawrence, P. (2016). Managing Organizational Capital to Improve Business and Careers: Norfolk, City College Norwich.
8. Barbieri, B.; Buonomo, I.; Farnese, M.L.; Benevene, P. (2021). Organizational Capital: A Resource for Changing and Performing in Public Administrations. Sustainability 2021, 13, 5436. https://doi.org/ 10.3390/su13105436. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/351585938_Organizational_Capital_A_Resource_for_Changing_and_Performing_in_Public_Administrations (Accessed: 16.06.2023).
9. Carmona-Lavado, A., Gloria, C.-R., & Carmen, C.-M. (2010). Social and organizational capital: building the context for innovation. Industrial Marketing Management. New York: Elsevier, ISSN 0019-8501, ZDB-ID 1201244. Vol. 39.2010, 4, pp. 681-691.
10. Дракър, П. (2005). Мениджмънт предизвикателствата през 21 век. София: Класика и стил.
11. Verbano, C.; Crema, M. (2013). Measuring IC following a semi-qualitative approach: An integrated framework. Intangible Capital, 9 (3), pp. 539-558, [Online] Available at: http://dx.doi.org/10.3926/ic.427 (Accessed: 10.02.2017).
12. Nikolova, I. (2018). Elements of Intellectual Capital in Trade, 5-th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, Conference Proceedings Volume 5, Modern Science Issue 1.4, 26 August – 01 September, 2018, Albena Co., Bulgaria, pp. 243-250. [Online] Available at: https://doi.org/10.5593/sgemsocial2018/1.4/S04.031
13. Mention, A. (2012). Intellectual capital, innovation and performance: A systematic review of the literature. Business and Economic Research , 2, pp. 1–37. [Online] Available at: https://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/article/view/1937/1601 Business and Economic Research ISSN 2162-4860 2012, Vol. 2, No. 1 http://dx.doi.org/10.5296/ber.v2i1.1937. (Accessed: 10.02.2023).
14. Стоун, Б. (2016). Джеф Безос и векът на Amazon: Магазин за всичко. София. Жануа 98.
15. Schwertner, K. (2021). The Impact of Digital Transformation on Business: A Detailed Review. In John Metselaar (Ed.), Strategic Management in the Age of Digital Transformation (pp.1-29). Proud Pen. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-3- 7_1
16. BCG, (2016). Nine Technologies are transforming Industrial Production. Boston Consulting Group. [Online]. Available: https://www.bcg.com/capabilities/operations/embracing-industry-4.0-rediscovering-growth.aspx

17. Schwertner K. (2017). Digital Transformation of Business. Proceedings of International Scientific Conference "Business and Regional Development", Trakia University, vol.15, pp.388-393, ISSN 1313-7069. [Online]. Available at: http://tru.uni-sz.bg/tsj/TJS_Suppl.1_Vol.15_2017/65.pdf (Accessed: 10.05.2021).
18. Dimitrova, V. (2019). Evolution of Retail Distribution Functions in Omnichannel Environment (Evidence from Bulgarian Retail Sector). Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, 3, pp. 101-110, [Online] Available at: https://journals.mu-varna.bg/index.php/isuvsin/article/view/6334/5562 (Accessed: 16.06.2023).
19. Швертнер, К. (2018). Приложение на информационните технологии в развитието на бизнеса. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски".

Контакти / Contacts:
Иванка Николова / *Ivanka Nikolova*
e-mail: ivnik@abv.bg

DIGITALIZATION AND HUMANIZATION AND THEIR IMPACT ON RELATED PROCESSES AND ACTIVITIES IN INTERNATIONAL TRADE

ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА И ХУМАНИЗАЦИЯТА, И ТЯХНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ СВЪРЗАНИТЕ ПРОЦЕСИ И ДЕЙНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Ирена Николова, Нов български университет – София

Abstract

As digitalization increases its impact on various industries, it is of great importance to discuss how it will affect the future role of human beings. Thus, the digitalization and humanization of processes in international trade should be analyzed in detail.

The purpose of the paper is to review and analyze the challenges in digitalization and humanization of all the processes in international trade. It is interesting to review the supporting and related industries that are affected by the high speed of digitalization.

Keywords: *International trade, digitalization, related industries, technology, supporting industries.*

JEL Code: *F13, F15, F10*

Настоящият доклад се фокусира върху въпросите за дигитализацията и хуманизацията в международната търговия и отражението, което те имат върху самата търговия и свързаните процеси и дейности.

Целта на доклада е да се представят и анализират предизвикателствата по отношение на дигитализацията и хуманизацията на процесите в международната търговия.

Конкретните задачи, които се поставят с настоящия доклад са:

- Да се представят разбиранията за дигитализацията и хуманизацията в международната търговия, както и водещите предизвикателства;
- Да се дискутират свързаните процеси и дейности в международната търговия, в контекста на дигитализацията и хуманизацията.

1. Дигитализация и/или хуманизация на процесите в международната търговия

Дигитализацията през последните десетилетия безспорно е една от водещите тенденции в света (World Trade Organization, 2023), (Димитрова, 2021). Ако в началото всички подхождаха скептично към нейното бъдеще и приложение във всички човешки

дейности, то след пандемията няма съмнение, че това ще продължи, и то с доста по-ускорени темпове.

В областта на международната търговия дигитализацията намира приложение във всички етапи от производството на даден продукт до неговото реализиране на пазара и закупуването от крайния потребител. Това може да се проследи чрез данните за е-търговията и дигиталната търговия, които запазват устойчива тенденция на ръст през годините. Счита се, че „дигиталната търговия“ е по-широкото понятие в сравнение с по-често ползваното в литературата „е-търговия“.

Например, определението за дигитална търговия, което е формулирано от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, Международния валутен фонд и Световната банка, е: „дигитална търговия е всичко в международната търговия, което е поръчано електронно (дигитално) или е доставено електронно (дигитално)“ (IMF et al., 2023). Докато за „е-търговия“ се счита, че това са отделни покупки на стоки или услуги по интернет чрез всякакъв вид устройства. За целите на доклада се ползват и двете понятия.

Статистиката за състоянието и тенденциите на дигиталната търговия и е-търговията могат да се дискутират чрез данните на Световната търговска организация, където се обобщава информацията общо за международната търговия и в частност за онлайн дейностите.

Според актуалния доклад на организацията, международната търговия със стоки (общо внос и износ на стоки) през 2022 г. достигна до 25.26 трлн. щ. д., което представлява ръст от 12% спрямо 2021 г. (World Trade Organization, 2023). Търговията с услуги (общ внос и износ) през 2022 г. достига до 6.8 трлн. щ.д., което е ръст от 15% спрямо предходната година.

Що се отнася до дигиталната търговия, то тя се увеличава през годините, като от 1.1 трлн. щ.д. през 1995 г. достига до 5.1 трлн. щ.д. през 2018 г. Освен това като процентен дял в международната търговия, тя заема 24% през 2018 г. (López González, Sorescu, Kaynak, 2023). През 2022 г. дигиталната търговия е в обем от 6.8 трлн. щ. д., което представлява ръст от 15% спрямо 2021 г.

Едно от обясненията за повишаване на дела на дигиталната и е-търговията е, че те създават в потребителите редица удобства и възможности, от това по всяко време да се поръча даден продукт до това да се сравнят предимствата и недостатъците на различни стоки и услуги в отдалечени части на света (Стоянов, Гроздева, 2023).

Разбира се, е-търговията е свързана с поемането на повече рискове в контекста на технологиите и киберсигурността (Popchev, Ketilov, Angelova, 2021). Наред с това, се ползват нови подходи и технологии, които се различават от познатите до момента. Например, при ползването на бази данни с разнообразна информация е по-лесно да се предвидят желанията на отделните потребители (Popchev, Orozova, 2021). Така мобилният потребител се превръща във водеща категория за компаниите, които искат да реализират своите продукти на международните пазари (Трендафилов, 2023).

Водещите предизвикателства при дигитализацията в международната търговия са:

- ✓ *Внедряването на нови технологии и бързият темп на тяхното приложение*. При дигитализацията, както в международната търговия, така и в останалите области, се ползват нови технологии, чрез които се подобряват отделните процеси. Подобен пример е прилагането на блокчейн технологиите в различни области, включително и в международната търговия (Popchev, Radeva, Doukovska, 2023), (Чукурлиев, 2021).
- ✓ *Внедряването и ползването на изкуствен интелект създава нов етап от процеса на дигитализация*. Чатботите се превръщат в една от новите технологии в международната търговия, чрез които се оптимизират отделните процеси. Тяхното приложение се очаква да увеличи броя на потребителите за отделните компании, чрез по-бързо разрешаване на рутинните въпроси (Stojanov, 2019).
- ✓ *Балансиране между дигиталната и офлайн търговията и маркетинговите решения в двата случая*. Въпреки темповете на дигитализация в търговията, остава все още значителен дял, който се организира и осъществява офлайн (Димова, 2023), (Dimova, 2023). Това определя и запазването на баланса между двата варианта за реализация на стоките и услугите и достигане до повече крайни потребители.
- ✓ *Осъществяване на дигитализацията спрямо потребителите от различните поколения и области на търговията*. Отделните поколения реагират и възприемат технологиите и дигитализацията по различен начин (Накова, 2022), (Nakova, 2019), (Chukurliev, 2019), а това дава възможност на производителите да насочат своите продукти към отделни целеви групи със специфични изисквания. Това се отнася както за търговията на дребно, така и за търговията с луксозни стоки (Велинов, 2021).
- ✓ *Киберсигурност и защита на данните*. Дигитализацията води до възникването и на редица рискове в международната търговия, част от които са свързани със защитата на данните и киберсигурността на отделните компании. Събирането на данни за поведението на потребителите може да се разглежда като заплаха при евентуално изтичане на информация (Kagerman, 2015). Освен това, при защитата на данните трябва да се обърне внимание върху авторските права и интелектуалната собственост на събираните и обработвани данни от компаниите (Трендафилов, 2021).

Посочените предизвикателства са само част от разнообразните възможности и заплахи пред компаниите в международната търговия. Въпреки това внедряването на нови технологии в рамките на Индустрия 4.0 е необратимо. Но възниква въпросът какво следва след постигането на по-голяма степен на дигитализация във всички области и как ще се отрази това върху дигиталната търговия и свързаните процеси и дейности.

От една страна, очакванията са за постигане на по-висок дял на дигитализация, намаляване на разходите за компаниите, повече свободно време за потребителите. От друга страна, липсата на разбиране за технологиите и техния начин на функциониране води до отдалечаването им от хората и страх от бъдещето.

Някои автори посочват, че точно тази четвърта индустриална революция води до дехуманизация на бизнеса и това е основната нейна слабост (Grabowska, Saniuk, Gajdzik, 2022). Това провокира въвеждането на хуманизацията като процес, върху който тепърва се насочва вниманието на изследователите и участниците във всички бизнес дейности. Така може да се задълбочат анализите във връзката „човек-цифрова среда“ (Попчев, Радева, 2019). Наред с това социалната роля и устойчивост също се отразяват върху процесите по хуманизация (Велинов, 2022).

Всъщност взаимодействието между машините (изкуствен интелект и останалите технологии, част от дигитализацията) и хората се предвижда да е част от Индустрия 5.0. Очаква се в рамките на петата индустриална революция да се комбинира най-доброто от света на машините и от хората (Grabowska, Saniuk, Gajdzik, 2022).

Така по отношение на хуманизацията и връзката между човека и машината, акцентът ще бъде поставен при преминаването от Индустрия 4.0 към Индустрия 5.0. Към настоящия момент проучванията по този въпрос са все още ограничени, като фокусът е предимно насочен към дигитализацията на процесите. Това се отнася изцяло и за дейностите в международната търговия.

2. Свързаните процеси и дейности в международната търговия в контекста на дигитализацията и хуманизацията

Търговията е свързана с посредническата дейност за доставката на стоките и услугите от производителя до крайния потребител. В същото време се отчитат и всички междинни дейности, които се осъществяват по тази верига на доставка. Така на всеки етап от тази верига може да се наблюдава една основна тенденция, а именно на нарастваща дигитализация и все по-намаляващо участие на хората в рутинните дейности (например, при обработването на данни, транспорта, логистиката и др.).

Разбира се, когато се анализират тези тенденции заедно с интересите на всички участващи страни, то тогава могат да се преплитат различни позиции и те са на:

- Производителите;
- Доставчиците;
- Търговци на едро и дребно;
- Крайни потребители;
- Държавата.

Компаниите в лицето на производителите, доставчиците, търговците на едро и дребно, се опитват да намалят своите разходи и да оптимизират своите дейности като

включат максимално новите технологии. Крайните клиенти, от своя страна, се стремят да получат качествени стоки и услуги на конкурентни цени и отново предпочитат да ползват дигиталните нововъведения.

В случая държавата се разглежда като регулатор на икономическите процеси. Освен това, чрез различни стратегии за насърчаване на износа могат да се субсидират и подпомогнат с насоки чрез законодателството отделни сектори или структуроопределящи компании.

Връзката между отделните свързани процеси и дейности в международната търговия, както и заинтересованите страни (производители, доставчици, търговци на едро и дребно, потребители, държава) може да се представи чрез модела „Диамант на Портър“ (фиг. 1). Той е широко анализиран в литературата и прилаган в практиката. Приложим е в международния бизнес в условията на глобализация (Vlados, 2019).

Чрез този модел се дават основните елементи, които са необходими за конкурентното предимство на дадена държава или индустрия пред останалите. В случаите, когато съществуват трансгранични дейности като при мултинационалните компании, този модел е отново приложим (Călinescu, 2023).

Отделните елементи в модела допринасят за конкурентоспособността на икономическите сектори. Предвид дигитализацията и на основата на модела могат да се оформят следните водещи тенденции в международната търговия:

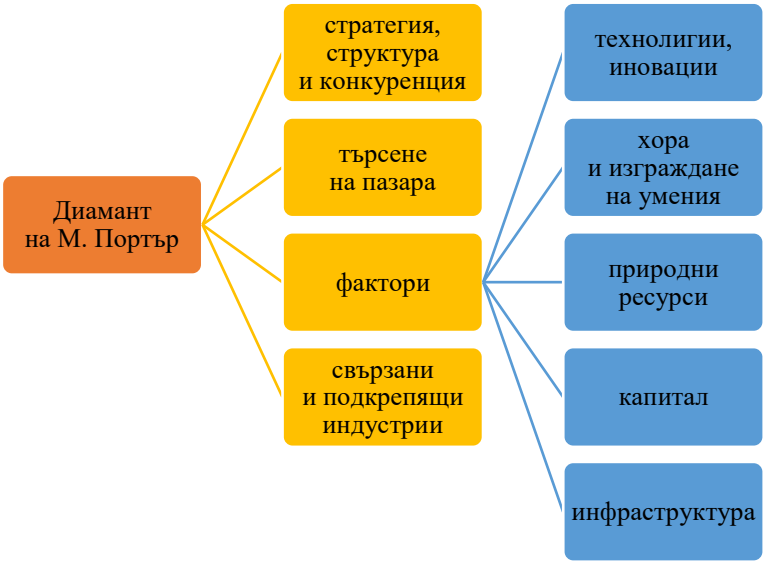
– *Стратегия, структура, конкуренция*. Поведението на всички заинтересовани страни се променя в случай на формиращи се тенденции и промени при потребителите. Това определя промяната в стратегията и структурата на компаниите, както и реализирането на отделните процеси.

– *Бързина на процесите по отношение на търсенето на пазара*. Значителна част от потребителите се информират бързо за новостите на пазара, за предлагането на нови или модифицирани стоки и услуги. Така си избират конкретни продукти от различни части на света. Това налага ускоряване на останалите процеси по доставка на суровини, производство, последваща доставка към търговци на едро и дребно.

– *Фактори.* Те включват: технологии и иновации, хора и изграждане на умения, природни ресурси, капитал, инфраструктура.

– *Свързващи и подкрепящи индустрии*. Чрез този елемент се определя, че успехът на конкретната индустрия зависи от свързаните (related) сектори и бизнеси. Подкрепящите (supporting) индустрии могат да допринесат за бързото развитие и нарастване на пазарния дял на конкретната организация.

Всъщност международната търговия допринася за това отделните звена в модела на Портър да бъдат свързани и да се развива конкретна дейност.



Фигура 1. Основни елементи в теорията на М. Портър за диаманта на конкурентоспособността

Когато се говори за връзката между дигитализация и хуманизация, то от модела на Портър става ясно, че тези два процеса в света могат да се отнесат към факторите свързани с технологии и иновации (дигитализация) и хора и изграждане на умения (хуманизация). Според модела на Портър, след като имаме промяна в някои от факторите или съществува наличие на тяхното доминиране над останалите, то това ще се отрази върху конкурентоспособността на компанията, индустрията или държавата.

3. Изводи

Предизвикателствата в международната търговия наред с пандемията от коронавирус и непрекъсващата политическа и икономическа нестабилност, са свързани и с развитието на информационните и комуникационни технологии, а в последната една година и с по-ускореното въвеждане на изкуствения интелект. Всичко това създава условията за ускорена дигитализация, а в някои случаи дори това се разглежда като технофилия (technophilia) (Anderson, 2018).

Поради скоростта на навлизане на новите технологии в бизнес дейностите и процесите, се оказва, че трябва да се обърне внимание и на хуманизацията, т.е. на взаимовръзката между технологиите и хората. Върху това предстои да се фокусира Индустрия 5.0, която да предложи по „човешки образ“ на технологиите.

В областта на международната търговия дигитализацията е водеща тенденция и се очаква да се запази в близките години, поради интереса на всички заинтересовани страни: а) намаляването на икономическите и финансови разходи на компаниите при внедряване на нови технологии; б) по-добрите възможности за избор при крайните потребители; в) по-висока събираемост на приходите от страна на държавата като регулатор в икономиката.

Диамантът на Портър може да помогне при балансиране на факторите, които се ползват от компаниите за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Предвид взаимовръзката и взаимозависимостта между отделните заинтересовани страни, всяка тенденция и нейното запазване се отразява върху всички свързани процеси и дейности в международната търговия. В случая дигитализацията в контекста на Индустрия 4.0 е устойчива тенденция, а хуманизацията тепърва започва своите стъпки.

Използвана литература / References

1. World Trade Organization (2023). *Global Economic Outlook and Statistics*, Geneva, WTO, https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/trade_outlook23_e.htm.
2. Димитрова, В. (2021). *Дигитализация и производителност на ритейл сектора в България*, Научни трудове на УНСС – Том 2/2021, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344; http://unwe-research-papers.org/
3. IMF et al. (2023), *Handbook on Measuring Digital Trade, Second Edition*, OECD Publishing, Paris/International Monetary Fund,/UNCTAD, Geneva 10/WTO, Geneva, https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en.
4. López González, J., Sorescu, S., Kaynak, P. (2023). *Of bytes and trade: Quantifying the impact of digitalisation on trade*, *OECD Trade Policy Papers*, No. 273, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/11889f2a-en.
5. Стоянов, М., Гроздева, Д. (2023). *Бариери за онлайн покупките*, Научни трудове на УНСС (1) 2023, ИК – УНСС, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344; http://unwe-research-papers.org/ DOI: https://doi.org/10.37075/RP.2023.2.05
6. Popchev, I., Ketilov, R., Angelova, V. (2021). *Risk Averseness and Emotional Stability in e-Commerce*, Cybernetics and Information Technologies, Volume 21, No 3, Sofia, (2021), Print ISSN: 1311-9702, Online ISSN: 1314-4081, DOI: 10.2478/cait-2020-0030.
7. Popchev, I., Orozova, D. (2021). *Data Science: Experience and Trends*, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 1031 (2021) 012057, doi:10.1088/1757-899X/1031/1/012057.
8. Трендафилов, Д. (2023). *Мобилният потребител*, Нов български университет, https://publishing-house.nbu.bg/bg/uchebni-i-nauchni-izdaniq/mobilniqt-potrebitel
9. Popchev, I.; Radeva, I.; Doukovska, L. (2023*). Oracles Integration in Blockchain-Based Platform for Smart Crop Production Data Exchange*. Electronics 2023, 12, 2244. https://doi.org/10.3390/electronics12102244
10. Чукурлиев, Х. (2021) *Дигиталните дрехи на блокчейн технологиите.* In: Промените в глобалния свят и новите решения: сборник с доклади от международна научна конференция, 30 септември – 1 октомври 2021 г.: Т. 2. Регионална библиотека „Любен Каравелов“, Русе, pp. 127-140. ISBN 9786197404296
11. Stojanov, M. (2019). *Prospects for chatbots*, Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna, Economic Sciences Series, Volume 8, No3, 2019, *doi:10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.10*
12. Димова, Н. (2023). *Специфика на динамичните промени в офлайн маркетинга в търговията на дребно*, Научни трудове на УНСС (1) 2023, ИК – УНСС, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344; http://unwe-research-papers.org/ DOI: https://doi.org/10.37075/RP.2023.1.07
13. Dimova, D. (2023). *Specific Characteristics of Pharmaceutical Marketing*, International Scientific Conference “Strategic Planning and Marketing in the Digital World”, DOI: https://doi.org/10.37075/SPM.2022.15

14. Накова, Р. (2022*). Потребителската лоялност на Baby Boomers, X, Y и Z поколенията при покупка на бързооборотна стока*, Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“ 5/2020, Нов български университет, https://publishing-house.nbu.bg/bg/elektronni-izdaniq/periodika/godishnik-ikonomika-i-biznes-na-departament-ikonomika-2020
15. Chukurliev, H. (2019) *Teaching generation Z.* In: Connecting through Educational Technology to produce effective learning environments: EDEN 2019 Annual Conference Bruges, Belgium 16-19 June 2019. Conference proceedings. European Distance and E-Learning Network, pp. 474-479. ISBN 9786155511271
16. Nakova, R. (2019). *Customer satisfaction in Bulgarian retail market*, Proceedings, II International Scientific Conference regional development and cross-border cooperation, Pirot, 2019, Macedonia, pp 81-86, ISBN 978-86-900497-1-4.
17. Велинов, И. (2021). *Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки*. В: Сборник с доклади "Търговията — научно знание и бизнес реалност". Свищов: Академично издателство "Ценов", 159-167, ISBN 9789542320050.
18. Kagerman, H. (2015*). Change through digitalization – value creation in the age of Industry 4.0*, In: Albach H, Meffert H, Pinkwart A, Reichwald R, editors, *Management of permanent change*. Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, DOI 10.1007/978-3-658-05014-6_2
19. Трендафилов, Д. (2021). *Отразяване на икономическата стойност на търговската марка в закрилата ѝ като обект на интелектуална собственост в ЕС*, Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“, Нов български университет, https://publishing-house.nbu.bg/bg/elektronni-izdaniq/periodika/godishnik-ikonomika-i-biznes-na-departament-ikonomika-2021.
20. Grabowska S, Saniuk S, Gajdzik B (2022). *Industry 5.0: improving humanization and sustainability of Industry 4.0.* Scientometrics. 2022;127(6):3117-3144. doi: 10.1007/s11192-022-04370-1. Epub 2022 Apr 27. PMID: 35502439; PMCID: PMC9045685.
21. Попчев, И., Радева, И. (2019). *Новата парадигма и рискът в релацията „ Човек- цифрова среда“,* Списание на БАН, 5/ 2019, (2019), с. 72-77, ISSN 0007-3989 (print) и ISSN 2683-0302 (on line), https://www.researchgate.net/publication/339402019_Novata_Paradigma_v_relaciata_covek_-_cifrova_sreda.
22. Велинов, Ив. И. (2022). *Социална роля и устойчивост на културното съдържание в икономика на преживяванията*. В: Сборник с доклади "Пътища към устойчивото развитие: подходи и приноси на социалните науки", Том 3. София: Институт за изследване на населението и човека при БАН, ISSN (online) 26830868, https://www.iphs.eu/n/images/journals/SBOR-DOKL3-FF.pdf
23. Vlados, C. (2019). *Porter's Diamond approaches and the Competitiveness Web.* International Journal of Business Administration. 10. 33-52. 10.5430/ijba.v10n5p33.
24. Călinescu, G. (2023). *Clusters, Business Planning and Economic Growth: Stockholm's Artificial Intelligence and Big Data Cluster*. Proceedings of the International Conference on Business Excellence. 17. 10.2478/picbe-2023-0142.
25. Anderson, M. (2018). "*Humanization in the Digital Age: A Critique of Technophilia in Education*." Dissertation, Georgia State University, doi: https://doi.org/10.57709/12049910

Контакти / Contacts:
Ирена Николова / Irena Nikolova
e-mail: inikolova@nbu.bg

RETAIL AND WHOLESALE CHALLENGES IN SOCIETY 5.0

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РИТЕЙЛИНГА И ДИСТРИБУЦИЯТА В ОБЩЕСТВО 5.0

Доц. д-р Виолета Димитрова, Икономически университет – Варна

Abstract

The accelerated development of technologies and the transformations that have occurred in the various spheres of human society have directed scientists from several fields of science to the meaning of their manifestation. The concept of Society 5.0 has emerged and is constantly being enriched. The purpose of this report is to study and systematize the impact of the challenges and opportunities of Society 5.0 to the retail and wholesale business, with a focus on the freedom of contracts. The generation of the new concept Society 5.0 poses the question of making sense of changes in the economic and social environment, consumer behavior and the emergence of new business models in wholesale and retail trade 5.0.

Keywords: *society 5.0, retail 5.0, wholesale, business model, challenges.*

JEL Code: *M21*

Ускореното развитие на технологиите и настъпилите трансформации в различните сфери на човешкото общество насочват учените от множество области на науката към осмислянето на тяхното проявление. Появи се и непрекъснато се обогатява концепцията за Общество 5.0. Дълбоките социални и икономически промени дават основание да се говори за нова ера 5.0, не само в контекста на дълъг исторически период, но и с указанието за началото на повратен етап в трансформацията на обществото, икономиката и в т. ч. търговията.

Цел на настоящия доклад е проучване и систематизиране на предизвикателства, възможности и заплахи, които Общество 5.0 поставя пред търговския бизнес на едро и дребно с фокус върху договорната свобода. Генерирането на концепцията за Общество 5.0 налага осмисляне на промените в потребителското поведение, търговските операции и създаването на нови бизнес модели в търговията на едро и дребно. На основата на изучаване на литературата и контент анализ на документи, публикувани през последните пет години, е направен теоретичен анализ на основни трансформации в ритейлинга и дистрибуцията в контекста на Търговия 5.0.

1. Концепция 5.0 и развитието на обществото и личността

Понастоящем концепцията за Общество 5.0 е предмет на все по-засилен интерес и проучвания от страна на изследователи от различни области на науката – социолози,

философи, психолози, икономисти и др. (Deguchi et al., 2020). Идеята се заражда в Япония, в резултат на търсенето на цялостна визия как да се справи обществото със социалните и технологичните промени. За разлика от концепцията за Индустрия 4.0, която води началото си от Германия и е свързана с четвъртата иновативна вълна в икономиката, предизвикана от дигитализацията, концепция 5.0 възниква първо в социалната сфера и се пренася към развитието на икономиката под наименованието Индустрия 5.0. Идеята включва търсенето на пътища за създаване на супер-интелигентно общество. Тя предвижда пълна трансформация на начина на живот в условията на размиване на границата между дигиталното и физическото пространство (Unesco, 2019). Общество 5.0 има за цел да постави човека в центъра на иновациите, като използва резултатите от Индустрия 4.0 за подобряване на качеството на живот, социалната отговорност (Николова, 2021) и устойчивото развитие (Carayannis and Morawska-Jancelewicz, 2022).

В научния доклад на Юнеско през 2015 г. се прави анализ на стратегията за икономическо развитие на Япония от 2013 г., основана върху три основни източника – парични облекчения, фискални стимули и стратегия за растеж. Тази стратегия впоследствие включва концепцията за „Общество 5.0“ (Sato and Arimoto, 2015). През януари 2016 г. японското правителство разпространява информация за Петия основен план за наука и технологии (2016 – 2020 г.). Инициативата е наречена „Общество 5.0“ и се стреми да намали социалните проблеми, да създаде устойчиво общество, да осигури безопасност и добруване на хората, базирани на специфична киберфизична система (cyberphysical system). Общество 5.0 се дефинира като система от системи. Концепцията е приета от правителството на Япония и е интегрирана в проектите за изграждане на интелигентни градове. Целта на използването на дигитализацията е повишаване на благосъстоянието на хората, производителността и конкурентоспособността на икономиката.

Защо точно в Япония се заражда новата концепция, която като фикция обединява хората от целия свят към идеята за поставянето на човека в центъра на развитието на новите технологии и трансформациите в обществото, вкл. и в бизнеса? Японското общество отдава значение на общността и колективизма, отговаря един от българските японисти доц. д-р Евгений Кандиларов (Розберг, 2021). Отделната личност се изгражда и оцелява в общност.

С полагането на Галилеевата клетва абсолвентите се заклеват да използват научните си познания единствено за добро, за напредък, за хуманизация на света и да съдействат за издигане на човека като висш критерий за всяка научна и социална дейност. Още през 1946 г. човечеството се обединява около разбирането за развитието на човека с приемане на определението на Световната здравна организация (СЗО) за здраве: „състояние на пълно физическо, умствено и социално благоденствие, а не непременно отсъствие на заболяване или слабост.” (Council of Europe, 2010). Определението е записано в Преамбюла

към Устава на СЗО, приет от Международната конференция по въпросите на здравеопазването в Ню Йорк през 1946 г. Идеята за свободата на личността е ключова в декларацията за независимост на САЩ, където е записано, че всички хора „…са надарени с определени неотменими права, че сред тях са животът, свободата и преследването на щастието.“ (Фридман, 1996).

Дигиталната свързаност повече от всякога предполага прегръщане на идеалите на хуманизма. Опасенията от развитието на технологиите са свързани не само с отпадането на традиционни професии и замяната им с нови, които изискват нови знания и умения, но и замяната на хората в доскоро само чисто човешки дейности като творчество (създаване на музикални, художествени и други произведения на изкуството), обучение не само в професионални умения, но и изграждане на личността. Последното води до потребността от преосмисляне на процеса на формиране на съзнанието и търсенето на смисъла на живота. Днес децата общуват повече с изкуствения интелект, вкл. и помежду си отново чрез изкуствения интелект. В Интернет пространството те се изграждат и развиват като личности, формират своята ценностна система. Един от въпросите, които силно шокират е „Кога ще мога да си „ъплоудвам“ съзнанието в Интернет?“ (Пинкър, 2018, с. 12).

„Човешките мозъци в самата си основа са устроени да си взаимодействат – ние сме великолепен социален вид“ (Игълман, 2017, с. 149). Социалните умения на човека, част от които е общуването и обмена на идеи и продукти, са дълбоко вкоренени в невронните схеми. Хората са социални същества и техните разбирания за света и за себе си непрекъснато се ъпгрейтват в социума посредством комуникацията и езика като средство за кодиране на мислите. Гените дават само общи насоки за скицата на невронните мрежи, а опитът в света доуточнява останалите връзки, позволявайки на мозъка да се адаптира към средата. Без среда, предлагаща емоционални грижи и когнитивни стимули, човешкият мозък не може да се развие нормално. Функционирането на мозъка на човека се определя от неговата социална мрежа.

В центъра на развитието на Общество 5.0 се поставя хуманизацията като висша цел на всяка дейност. В книгата си „Просвещение сега“ Пинкър, професор по психология в „Харвард“, един от директорите на Центъра по мозъчни и когнитивни науки в Масачузетския технологичен университет, пише, че повече от всякога разумът, науката, хуманизмът и прогресът имат нужда от безрезервна защита (Пинкър, 2018). Той обосновава потребността човечеството да се обърне към идеалите на Просвещението в условията на дълбоки трансформации. Оцеляването и развитието изискват връщане към традициите, които са част от устоите на обществото, обединявайки съзнанието и насочвайки поведението на хората към търсенето на хуманни пътища за развитие на личността и обществата. „Можете да подпомогнете добруването на други съзнателни същества, съдействайки за развитието на живота, здравето, знанието, свободата, изобилието, безопасността, красотата и мира.“ (Пинкър, 2018, с. 13). Ускоре-

ното развитие на Общество 5.0 и Индустрия 5.0, вкл. Търговия 5.0 в резултат на дигитализацията и приложението на изкуствения интелект разбираемо повдигат множество въпроси за дискусия, вкл. възраждат вековния дебат за смисъла на живота, мястото и ролята на човека.

2. Договорна свобода и предизвикателства пред Ритейлинг 5.0 и Дистрибуция 5.0

В контекста на концепцията за Общество 5.0 могат да се разглеждат идеите за развитие на търговия 5.0 (*commerce 5.0*) и в т.ч. Ритейлинг 5.0 (търговия на дребно) и Дистрибуция 5.0 (търговия на едро). Те са част от теорията за иновативните вълни в търговията (Kowalkiewicz et al., 2017). Модерната история на ритейлинга и дистрибуцията се счита, че започва с появата на съвременните формати – универсални магазини и супермаркети, които функционират като брокери между производители и потребители – Търговия 1.0. След това се изграждат търговските вериги и големи дистрибуторски центрове – Търговия 2.0. Автоматизацията на търговските процеси в дистрибуционните центрове и в точката на продажба бележи етап 3.0 от развитието на търговията. Дигитализацията се свързва с четвъртата иновативна вълна – 4.0. Търговия 5.0 е концепция, която имплементира в бизнеса идеите на Общество 5.0. Тя стъпва върху взаимодействието между човека и изкуствения интелект, вкл. интегриран във вещите, както върху идеите на хуманизма, и поставя потребителят в центъра на търговската дейност, фокусира вниманието на специалистите върху персонализацията на търговските процеси и потребителските преживявания. На тази основа предизвикателствата пред търговския бизнес са свързани с търсене на нови възможности за неговото развитие чрез технологични и преди всичко дигитални иновации (Cipi et al., 2023).

Изкуственият интелект (невронни мрежи, извличане на знание и генериране на ново знание от бази данни, облачни технологии, чат бот, IoT, блокчейн технология, разширена реалност и др.) създава множество предизвикателства пред функционирането на обществото и икономиката, и в т. ч. търговията. Разбираемо, връзката между дигитализацията и човека поражда не само възможности, но и опасения за развитието на ритейлинга и дистрибуцията. От една страна интеграцията и взаимодействието на хората и изкуствения интелект предлагат възможности за замяна на непривлекателен труд (вкл. в търговските операции и логистиката като отбиране на стоките, транспортиране чрез дронове и самостойни автомобили, приемане и изпълнение на поръчки, разширяване на безконтактните търговски операции в условията на пандемии и др.), облекчаване на достъпа и обработката на информация, подпомагане вземането на решения чрез обработка на големи бази от данни, подобряване атмосферата и преживяването чрез разширената виртуална реалност и др. От друга страна приложението, развитието и самоусъвършенстването на изкуствения интелект поражда опасения,

свързани със замяната на хората в голяма част от операциите в дистрибуцията и ритейлинга, прекомерната концентрация и централизация на управлението на бизнеса и социалните процеси, свободата при сключване на договори в електронните маркетплейс платформи, които са създадени като бизнес модели от предприемачите.

От гореизложеното логически следва въпросът: Какво очаква човечеството –зависимост от изкуствения интелект или по-голяма свобода във възможностите и изборите, вкл. пред развитието на търговския бизнес? Amartya Sen, нобелов лауреат по икономика, застъпва тезата, че развитието може да се разглежда като процес на разширяване на реалните свободи, на които хората се радват (Sen, 1999). Свободата и хуманизмът са едни от основните общочовешки ценности заедно с мира, равенството, справедливостта и търпимостта, върху които е изградена Конституцията на Република България (1991). В чл. 37 на същата е записано, че свободата на мисълта и съвестта са ненакърними.

Договорната свобода е едно от средствата за реализация на свободата на личността. В Конституцията на Република България, чл. 19, е узаконена свободната стопанска инициатива. Възстановена е и свободата на договорите в Закона за задълженията и договорите (ЗЗД), където през 1993 г. в чл. 9 се записва, че „Страните могат свободно да определят съдържанието на договора, доколкото то не противоречи на повелителните норми на закона и на добрите нрави.“ (ЗЗД, 1993).

Търговията като двустранна колективна дейност е основана върху почитта към богатството на другата страна в търговската сделка (Констанс, 1996). Тя въплъщава идеята за свободното договаряне, което е жизнената среда на всяка една нормална икономика – от античността до наши дни. Пример за това е богатството в смисъла на самото понятие commercium – от търговия, стока и обмен, през взаимодействие и комуникация до място и право на осъществяване на сделки. В римското право едно от трите най-важни права е именно ius commercium (право да се търгува), заедно с ius connubium (право за сключване на граждански брак) и ius migrationis (право на гражданство и свободно придвижване) – и до ден днешен основополагащи за това, което се нарича европейско пространство. Именно свободата да сключва легално признати договорености е определяща за свободния и пълноправен гражданин.

Идеята за коопериране в дигиталното пространство от една страна изразява концепцията за социалния договор на Pierre-Joseph Proudhon – доброволни споразумения между свободни хора като основа за създаване на егалитарно и справедливо общество. Цифровият социален договор (*digital social contract, DSC*) е нов вариант на тази концепция в дигиталната ера: доброволно споразумение между хората, което е специфицирано, предприето и изпълнено в цифровата сфера (Cardelli et al., 2020). От друга страна големите дигитални платформи и концентрацията в дигиталното пространство създават затворени пазари за постоянни приходи. Дигиталното пространство се контролира от ограничен брой субекти, които управляват достъпа и преносът на данни, вкл. телекомуникационната инфраструктура. Появяват се персонални дигитални асистенти, които също са част от бизнес модели, създавани и управлявани от определени бизнес

организации. Гласовият асистент Alexa, носещ името на древната библиотека в Александрия, постепенно се превръща в цялостна система за управление на интелигентни системи и уреди. Това дава основание на някои специалисти да определят социалната структура на дигиталното пространство като „феодална“ – хората не се възприемат като цифрови „граждани“, а като „потребители“ на предварително изградени бизнес модели и оферти (Jensen, 2020). Shane доказва тенденция за концентрация на дигиталния пазар (Shane, 2022).

Средство за интегриране и по този начин за концентриране на функции по обмена са автоматизираните договори, например интелигентни договори (smart contract) върху основата на блокчейн или друга технология. Съгласно чл. 8 от Закона за задълженията и договорите „Договорът е съглашение между две или повече лица, за да се създаде, уреди или унищожи една правна връзка между тях.“ (Закон за задълженията и договорите, 1993). За едно от първите определения за интелигентен договор се приема това на Szabo от 1994 г., че интелигентният договор е компютъризиран протокол, който изпълнява условията на договор (Szabo, 1994). Дефиницията е дадена преди появата на блокчейн технологията. Интелигентните договори автоматизират избора според предварително определени условия. Електронният обмен на данни (Electronic Data Interchange, EDI), при който търговски документи като запитвания, оферти, фактури се обменят в електронна форма се приема за примитивна форма на интелигентен договор.

Raskin дава пример за интелигентен договор с вендинг машините, при които купувачът има правото да се съгласи с предложението или да откаже (Raskin, 2017). Същият автор приема, че интелигентните договори водят до намаляване на трансакционните разходи като премахват посредниците. Тази теза следва да се оспори, тъй като самата технология на блоковата верига играе ролята на търговски посредник, който задава условията на сключване на договора и интегрира дейности, изпълнявани не само от търговски посредници, но и от юристи, нотариуси, счетоводители, финансови посредници, застрахователи, сертификатори и др. Трансакциите, чрез интелигентни договори на основата на блокчейн технология, не се валидират от доверен посредник, а от консенсус на потребителите на мрежата (Giancaspro, 2017). Вместо банка, доставчик на кредити, застрахователна компания или други посредници, участващи в прехвърлянето на собственост при условията на дадено споразумение, кодирането на интелигентния договор извършва всички посреднически дейности чрез криптографски протокол.

Cole говори за приватизиране на договорното право чрез интелигентните договори, тъй като „изборът на закон“ мигрира към „избор на алгоритъм“ (Cole, 2017, pp.854-855). Интелигентните договори „персонализират“ договорното право, за да може то да отговори на точните потребности на страните по сделките. Интелигентните договори се основават върху концепцията „кодът е закон“, тъй като те са код на програмен език за социален договор, който регулира отношенията между участниците, които едновременно са валидатори на трансакциите.

Ефектите от дигитализацията на преговорите и сключването на търговските сделки, например чрез разширяване на приложението на различни частни цифрови мрежи, които стоят в основата на интелигентните договори, създават два коренно противоположни ефекта върху договорна свобода на пазарните агенти. Те увеличава алтернативите за изграждане на мрежи, но и допринасят за повишаване на договорната власт на собствениците-операторите на мрежите, както и създава риск от фрагментиране на единния цифров пазар (Digital Single Market, DSM) и прегради пред навлизането на нови участници.

Гореизложеното подкрепя становището, че гарантирането на свободата на избор на фирмите – продавачи и купувачи, и крайните потребители, е основополагащ принцип при регулирането на обмена и договорните отношения. Неговото нарушаване води до създаване и потенциални възможности за упражняване на пазарна и договорна власт. През последните години законодателството в ЕС се опитва да регулира взаимоотношенията между участниците в дигиталното пространство, да определи и запази техните права, в т. ч. свободата на договарянето в условията на автоматизирани интелигентни договори.

Използвана литература / References

1. Carayannis, E. And Morawska-Jancelewicz, J. (2022). The Futures of Europe: Society 5.0 and Industry 5.0 as Driving Forces of Future Universities. *Journal of the Knowledge Economy*,13, pp. 3445–3471. [Online] Available at: https://doi.org/10.1007/s13132-021-00854-2 (Accessed: 17.06.2023).
2. Cardelli, L., Orgad, L., Shahaf,G., Shapiro, E. and Talmon, N. (2020). Digital Social Contracts: A Foundation for an Egalitarian and Just Digital Society, pp.1-10.
3. Cipi, A., Fernandes, A., Ferreira, F., Ferreira, N. and Meidute-Kavaliauskiene, I. (2023). Detecting and developing new business opportunities in society 5.0 contexts: A sociotechnical approach. Technology in Society, 73(5), [Online] Available at: https://www.researchgate.net/ publication/369902112_Detecting_and_developing_new_business_opportunities_in_society_50_contexts_A_sociotechnical_approach /(Accessed: 20.08.2023).
4. Cole, G. (2017). The Long Convergence: "Smart Contracts" and the "Customization" of Commercial Law, pp. 854-855, [online] Available at: https://cisg-online.org/files/commentFiles/Cole_92_SCalLRev_2019__851.pdf (Accessed 18 January 2023).
5. Council of Europe (2010). Наръчник за обучение по правата на човека за младежи. [Online] Available at: https://www.coe.int/bg/web/compass/health (Accessed: 20.08.2023).
6. Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K. & Tani, S. (2020). What Is Society 5.0? in Society 5.0, A People-centric Super-smart Society, pp. 1-23. [Online] Available at: (Accessed: 3.08.2023).
7. Закон за задълженията и договорите (1950). Изм. – ДВ, бр. 12 от 1993 г.
8. Jensen, J. (2020). "Digital Feudalism", The Medieval Internet: Power, Politics and Participation in the Digital Age, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 95-109. [Online] Available at: https://doi.org/10.1108/978-1-83909-412-5202010 (Accessed 17 March 2023).
9. Игълман, Д. (2017). Мозъкът това си ти. София: Сиела Норма АД, с. 12-17, с. 25-27, с.149.

10. Giancaspro, M. (2017). Is a 'smart contract' really a smart idea? Insights from a legal perspective, Computer Law & Security Review, 33(6), p. 306, [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/317354410_Is_a_%27smart_contract%27_really_a_smart_idea_Insights_from_a_legal_perspective (Accessed 21 May 2023).
11. Констанс, Б. (1996). За свободата в древността, сравнена със свободата в модерните времена. Във Философите на капитализма, 1во издание. Перо, с. 11-34.
12. Конституция на република България (1991). ДВ бр. 56.
13. Kowalkiewicz, M., Rosemann, M. and Dootson, P. (2017). Retail 5.0: Check-Out the Future. PwC Chair in Digital Economy [Online] Available at: https://chairdigitaleconomy.com.au/wp-content/uploads/2018/04/Retail-5.0-Check-out-the-Future.pdf (Accessed: 7.06.2023).
14. Николова, И. (2021). Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност, пленарен доклад, Кръгла маса с международно участие „Търговията – научно знание и бизнес реалност", СА „Д.А. Ценов" – Свищов, с. 52-59.
15. Пинкър, С. (2018). *Просвещение сега. Защита на разума, науката, хуманизма и прогреса*. София: Изток-Запад.
16. Розберг, Е. (2021). [Online] Японското общество отдава значение на общността и колективизма. *Епицентър*, Available at: https://epicenter.bg/article/Yaponskoto-obshtestvo-otdava-znachenie-na-obshtnostta-i-kolektivizma/242642/10/0 (Accessed: 7.08.2023).
17. Raskin, M. (2017) The Law and Legality of Smart Contracts, 1 GEO. l. Tech. Rev. p. 306.
18. Sato, Y. and Arimoto, T. (2015). Japen. Unesco Science Report. [Online] Available at: https://en.unesco.org/sites/default/files/usr15_japan.pdf (Accessed: 7.06.2023).
19. Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford: Oxford University Press.
20. Shane, J. (2022). Digital Market Concentration: An Institutional and Social Cost Analysis, Bowdoin College, Available at: https://digitalcommons.bowdoin.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1364&context=honorsprojects (Accessed 31 October 2023).
21. Szabo, N. (1994). Smart Contracts. Amsterdam: University of Amsterdam.
22. Фридман, М. (1996). Създадени равни. В Митова-Яновски, К. и Яновски, З., ред. Философите на капитализма, 1во издание. Изд-во Перо, с. 109-110.
23. Unesco (2019). Japan pushing ahead with Society 5.0 to overcome chronic social challenges. [Online] Available at: https://www.unesco.org/en/articles/japan-pushing-ahead-society-50-overcome-chronic-social-challenges (Accessed: 7.06.2023).

Контакти / Contacts:
Виолета Димитрова / Violeta Dimitrova
e-mail: violeta_dimitrova@ue-varna.bg

EFFECTS AND SUSTAINABLE SOLUTIONS IN BULGARIA'S ENERGY SECTOR

ЕФЕКТИ И УСТОЙЧИВИ РЕШЕНИЯ В ЕНЕРГИЙНИЯ СЕКТОР НА БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Донка Желязкова, Икономически университет – Варна

Д-р Невена Желязкова, „Енерго-Про Варна“ ЕАД

Abstract

In the present research paper, the authors aim to review some effects of the production and distribution of electricity in Bulgaria during the period 2017 – 2021 and to examine innovative solutions in support of sustainable development that Energo-Pro Varna EAD offers to its customers as one of the main electricity traders in the country. The effects in the energy sector for the purposes of the study are linked to the waste generated from the production and distribution of energy and fuels in Bulgaria. The solutions offered by Energo-Pro Varna EAD in support of sustainable development are related to the use of renewable energy sources and energy efficiency.

Keywords: *electricity, waste, sustainable solutions.*

JEL Code: *P48, Q43*

С развитието на технологиите екологичните производства на електроенергия стават все по-ефективни и това е допълнителен стимул много държави да прилагат мерки за тяхното насърчаване и да се преориентират от конвенционални към възобновяеми енергийни източници. Главната причина е, че традиционните енергийни ресурси са не само изчерпаеми, но и замърсяващи обкръжаващата среда. Съвременните компании са все по-ангажирани с намаляване на отпечатъка, който оставят в атмосферата и за целта търсят устойчиви решения, които едновременно да повишат енергийната ефективност и да ограничат мащабите на енергийната бедност сред населението.

Целта на разработката е да се направи преглед на някои ефекти от производството и разпределението на електроенергия в България през периода 2017 – 2021 г. и да се разгледат иновативни решения в подкрепа на устойчивото развитие, които предлага на своите клиенти един от основните търговци на електрическа енергия в България, какъвто е „Енерго-Про Варна“ ЕАД.

Ограниченията, които съпътстват разработката, са свързани със забавянето във времето на публикуването на официална информация от Националния статистически институт, което не се отразява върху качеството на изследователската част, но скъсява периода, в рамките на който се ограничава анализът.

1. Ефекти от производството и разпределението на електроенергия в България през периода 2017 – 2021 г.

Един от секторите, който оставя сериозен въглероден отпечатък в околната среда, е енергийният и това налага да се реализира стратегията за устойчиво възпроизводство и приоритет върху търсенето на зелени енергийни решения и такива с по-нисък въглероден отпечатък (Petrova, N., 2019). За формирането на тази оценка основна роля имат конвенционалните източници на енергия, като въглища, нефт и нефтени продукти, газ, които десетилетия доминират в енергийния микс на производството по света и в отделни държави. Фактите са категорични, че електроцентралите на въглища отделят значителни количества прахови частици, серен диоксид и азотни оксиди, като последните допринасят косвено и за образуването на озон. От тях най-голяма заплаха за здравето представляват финитe прахови частици (ФПЧ) и озонът, защото достигат до по-ниските отдели на дихателната система и водят до увреждане на тъканите в белия дроб. Други опасни вещества, изпускани от комините на въглищните електроцентрали, са тежките метали – живакът и устойчивите органични замърсители (УОЗ), като диоксините и полицикличните ароматни въглеводороди (ПАВ). Емисиите от въглищни електроцентрали в Европа допринасят значително за проблема със заболяванията в резултат на замърсяване на околната среда (Алианс „Здраве и околна среда“, 2014). Следователно, конвенционалните източници на енергия влияят негативно на заобикалящата ни действителност и понижават качеството на живот, но не трябва да забравяме и факта, че се наблюдава ясен тренд към прогресивно намаляване на техните естествени залежи, което води до необходимостта да се търсят алтернативни източници на енергия.

Важна посока, в която човечеството е насочило своите усилия, е използването на възобновяеми енергийни източници. От една страна те са неизкопаеми източници на енергия, които на практика са неизчерпаеми, а от друга тези енергийни ресурси са от местен характер и влияят за намаляване на зависимостта от вноса на енергийни ресурси, за подобряване сигурността на енерго- и електроснабдяването и за облекчаване задълженията на страната по отношение опазване на околната среда (Маноилова, Т. и колектив, 2005).

Енергията, произвеждана в България, в по-голямата си част се получава от твърди горива и ядрено гориво, и това респективно води до образуване на отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива (вж. табл. 1).

Трябва да се има предвид, че под понятието „отпадък“ се разбира вещество, предмет или част от предмет, от който притежателят се освобождава или възнамерява да се освободи, или е длъжен да се освободи, а за опасен се счита този отпадък, чийто състав, количество и свойства създават риск за човешкото здраве и околната среда, притежават едно или повече свойства, които ги определят като опасни, и/или съдържат компоненти, които ги превръщат в опасни и/или са определени като такива според Базелската конвенция за контрол на трансграничното движение на опасни отпадъци и тяхното обезвреждане (НСИ, 2023).

Таблица 1

Образувани отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива в България по години през периода 2017 – 2021 г. (%)

Категория	2017	2018	2019	2020	2021
Образувани неопасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	8.99	11.50	7.66	6.09	10.92
Образувани опасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	0.01	0.01	0.02	0.17	0.02
Предадени за оползотворяване неопасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	0.65	25.17	5.89	9.99	24.50
Предадени за оползотворяване опасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	1.01	3.65	1.49	2.22	1.25
Предадени за обезвреждане неопасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	88.54	89.69	90.55	81.37	65.22
Предадени за обезвреждане опасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	0.57	0.51	1.13	0.24	0.06
Изнесени извън страната неопасни отпадъци от производство и разпределение на енергия и горива	1.52	-	-	0.45	0.36

Източник: (НСИ, 2023).

Наблюдава се тенденция на увеличаване на образуваните неопасни отпадъци от 8,99% през 2017 г. до 10,92% през 2021 г., а опасните от 0,01% през 2017 г. са достигнали през 2021 г. равнище от 0,02%. В общ план се очертава увеличаване на отпадъците от производство и разпределение на енергия и горива, но това се дължи основно на нарастването на относителния дял на неопасните отпадъци. Тези данни показват, че предприетите мерки от държавата и ЕС, насочени към увеличаване на дела на използваните възобновяеми енергийни източници, са в правилна посока и е регистриран, макар и минимален, положителен ефект, което е благоприятно за страната ни, тъй като това са слънцето, геотермалните води, биомасата, вятърът и др., които по своята същност са неизчерпаеми (Директива 2009/28/ЕО , 2016).

2. Иновативни решения на „Енерго-Про Варна“ ЕАД в подкрепа на устойчивото развитие

Като водещ търговец на електрическа енергия на свободния пазар, „Енерго-Про Варна“ ЕАД прилага иновативни решения в подкрепа на устойчивото развитие на обществото и своите клиенти. В тази връзка компанията е създала специален регистър на потребителите, закупили зелена енергия, като им издава и съответното Удостоверение за

нейния произход. Удостоверенията за зелена енергия на „Енерго-Про Варна“ ЕАД се базират на Гаранциите за произход, издадени от Агенция за устойчиво енергийно развитие („Енерго-Про Варна“ ЕАД, 2023).

„Енерго-Про Варна“ ЕАД предлага на своите клиенти цялостни решения в сферата на енергийната ефективност – от енергийни обследвания и мониторинг до продажба на енергоспестяващи уреди и осветление, които са част от начините да бъде направена предварителна оценка на необходимостта от мерки по енергийна ефективност и изчисляване на разходите за осъществяване на целите.

Увеличеното потребление на енергия не само в България, а и в целия Европейски съюз, е все по-актуална тема. За неговото оптимизиране са необходими инвестиции, които в много от случаите са значителни и са съпътствани от специфичен портфейл от услуги, които „Енерго-Про Варна“ ЕАД предлага, а именно („Енерго-Про Варна“ ЕАД, 2023):

1) Проектиране и изграждане на мрежови фотоволтаични системи, които могат да бъдат:

- фотоволтаични системи за собствени нужди с продажба на излишните количества произведена електрическа енергия в мрежата;
- фотоволтаични системи изцяло за собствени нужди;
- фотоволтаични системи изцяло за продажба на произведените количества в мрежата, като част от произведената енергия подлежи на изкупуване по преференциални цени, определени от КЕВР.

2) Обследване за енергийна ефективност:

- оценка на потенциала за редуциране енергопотреблението на сграда, предприятие, промишлени системи и системи за външно изкуствено осветление;
- определяне на енергоспестяващи мерки;
- изготвяне на технико-икономическа оценка на енергоспестяващите мерки;
- изготвяне на енергиен одит;
- издаване на сертификати за енергийни характеристики на сгради в експлоатация.

3) Технически услуги:

- намаляване загубите на електрическа енергия в трансформатори и електрически уреди;
- обследвания, анализи и технически решения за намаляване на разходите за реактивна енергия;
- реконструкция и подмяна на електрически двигатели;
- мерки по генериращи мощности за повишаване на коефициента на полезно действие;
- подобряване на топлотехническите характеристики на сградите, сградните инсталации за отопление, охлаждане, вентилация.

„Енерго-Про Варна“ ЕАД има много реализирани проекти във всяко от тези направления. Пример за това са изградените соларни паркове в гр. Горна Оряховица и гр. Лясковец, фотоволтаични електроцентрали в гр. Велико Търново, гр. Русе, гр. Добрич. Пълната подмяна на уличното осветление на територията на община Опака, област Търговище и обновяване на уличното осветление на Община Добрич по бул. „25 септември“ са част от дейностите, свързани с енергийно ефективно осветление. По отношение на енергийното обследване клиенти на фирмата са: „Мелница Варна 2006“ ООД, „Фрапорт Туин Стар Еъпорт Мениджмънт“ АД, „Аико Мулти Консепт“ ООД, „Хепи“ ЕАД и др. Качествено проведеният енергиен одит и правилно осъществените енергоефективни мероприятия дават добра възможност за отговорно използване на енергията и за намаляване на енергийните разходи.

Макар че усилията на фирмата са насочени към всички потребители в България, към момента от страна на битовите потребители не се наблюдава висок интерес към услугите, предлагани във връзка с постигане на висока енергийна ефективност за постигане на ефективната трансформация на съществуващите сгради в сгради с близко до нулево нетно потребление на енергия.

Рационалното използване на енергията е важна движеща сила на устойчивото развитие. В тази връзка е необходимо и битовите потребители, които с всяка изминала година получават все по-високи сметки за електроенергия, независимо че реализират все по-големи икономии, да полагат усилия за намаляване на електроенергийните разходи. Оптимизиране на тези разходи би могло да се постигне чрез прилагане на различни енергоспестяващи мерки, които биха могли да бъдат разпределени в няколко основни групи – пестене на енергия при отопление, приготвяне на храна, използване на хладилник, бойлер, пералня и осветление, но несъмнено преди всичко е необходимо да има поставена добра топлоизолация на жилището, което ще доведе до повишаване на вътрешната температура в помещенията. В този аспект не по-малко важно е качеството на дограмата, времето на слънчево греене в жилищните зони, големите домакински консуматори и тяхната енергийна ефективност и правилна употреба, а също така необходимостта от редуциране на преноса на топлина между затворените помещения и околната среда.

Следователно, трябва да се вземе под внимание, че голямо значение за консумацията на електроенергия имат следните по-важни фактори:

- Режим и интензивност на консумацията на електроенергия при всеки клиент/домакинство;
- Състояние на жилищната сграда: външни стени, прозорци, врати, покрив, под и т.н.
- Наличие на изпълнени енергоефективни мерки в сградата;
- Външна температура: понижението на външната температура с 1°C увеличава потреблението на енергия за отопление с около 10%;
- Вид и брой на използваните уреди и техния клас на енергийна ефективност;

– Поведението при използване на електроуреди;
– Брой помещения в жилището, които се отоплявят, брой живущи и други.

Въз основа на проведените проучвания могат да се формулират два основни извода:

1. Наблюдава се тенденция на увеличаване на образуваните неопасни и опасни отпадъци от производството и разпределението на енергия и горива в България през изследвания период, като съществен е ръстът на неопасните отпадъци, което е положителна тенденция в подкрепа на възобновяемите енергийни източници.

2. „Енерго-Про Варна“ ЕАД предлага на своите клиенти цялостни решения в сферата на енергийната ефективност като компанията се стреми да осигури комплексно обслужване с помощта на добре обмислен портфейл от специфични услуги. Тревожен е фактът, че битовите клиенти не регистрират особен интерес към тези услуги, които компанията предлага и не полагат усилия за създаване на условия в домакинството, които да предполагат ограничаване консумацията на електроенергия.

Заключение

Консумацията на електрическа енергия е от особена важност в съвременното общество, предвид нейното значение за обезпечаване на стопанските дейности на индустриалните потребители и за задоволяване на индивидуалните потребности на битовите клиенти. Тази значимост изправя търговците на енергия пред предизвикателството да търсят решения, които едновременно да удовлетворяват потребителите и да кореспондират с принципите на устойчивото развитие, за да може човечеството да съхрани условията за живот, в които бъдещите поколения ще съществуват.

Използвана литература / References

1. Алианс „Здраве и околна среда“. (2014). *Замърсяването на въздуха и здравето в България*. [Online] Available at: https://env-health.org/IMG/pdf/heal_briefing_air_bulgaria_bgversion.pdf (Accessed: 06.08.2023).
2. Директива 2009/28/ЕО. (2016). *Околна среда*. [Online] Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:62016CC0004&from=SL (Accessed: 26.07.2023).
3. „Енерго-Про Варна“ ЕАД. (2023). *Официален сайт на „Енерго-Про Варна“ ЕАД*. [Online] Available at: https://www.energo-pro.bg/bg (Accessed: 10.07.2023).
4. Маноилова, Т. и колектив. (2005). *Бъдещето на възобновяемите енергийни ресурси в прогнозния електроенергиен баланс на Р. България*. [Online] Available at: https://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/36/110/36110974.pdf (Accessed: 10.07.2023).
5. НСИ. (2023). *Отпадъци от дейността. Отпадъци от селското, горското и рибното стопанство*. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/Ecology_Method_2.pdf (Accessed: 15.08.2023).
6. НСИ. (2023). *Статистически справочник*. София.

7. Petrova, N. (2019). Overview of the Electricity Market for Household Customers in Bulgaria in the Period 2004 – 2017. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 8(2), 189-197. [Online] Available at: https://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2019.8.2/?article=189-197.pdf. (Accessed: 20.07.2023).

Контакти / Contacts:
Донка Желязкова / Donka Zhelyazkova
e-mail: d_zhelyazkova@ue-varna.bg
Невена Желязкова / Nevena Zhelyazkova
e-mail: nevenadz@abv.bg

BASIC ASPECTS OF PERSONAL SELLING

ОСНОВНИ АСПЕКТИ НА ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева, СА „Д.А. Ценов“ – Свищов

Abstract

Sales can be defined as ways of forming any transaction by which the realization of the products, services and ideas takes place and the ownership rights are transferred from the sales representatives to the buyers. Selling itself is reduced to the very activity of carrying out the transactions and providing products, services and ideas from the sales representatives to the buyers. Sales perform economic, social and psychological functions. The purpose of the report is to prove that in both moments sales are the basis of the realized economic turnover in business life and a path to successful economic growth and social development.

Keywords: *sales, deals, products, business.*

JEL: *F1, F16, L81*

Увод

Чрез продажбите създадените продукти достигат до потребителите и се включват в последния цикъл на тяхното движение – употреба и ползване по предназначение за задоволяване на потребностите. Заедно с това посредством продажбите се формират нови потребности чрез активно въздействие върху потребителското поведение. Дейностите при продажбите влияят съществено върху поведението на купувачите, като го насочват в благоприятна за организацията насока на развитие. Основните съображения тук се свеждат до формирането и стимулирането на психическите процеси у купувачите. Така се постига състояние на благотворно отношение и положителна оценка към работата на организацията, нейните продукти, цени, пазари и други. За разлика от производството, при продажбите страни на процеса са живи хора с тяхната икономическа, социална, демографска и психографска характеристика. Затова при продажбите трябва да се развият всички знания, умения и навици на търговските представители, за да се спечели доверието на купувачите и да се приемат предлаганите продукти (Банчев, 2006).

Личните продажби са инструмент за маркетингови комуникации, който се използва за увеличаване на обема на продажбите непосредствено в хода на личен контакт. Влиянието на личните продажби е пряко – на практика самото съществуване на търговските представители зависи от сключването на сделки. Важността на подобно пряко въздействие се потвърждава от броя на хората, заети в областта на личната продажба (http://www.slideshare.net).

1. Цели на личната продажба

Личната продажба се определя като устно представяне на продукта в продължение на разговора с един или няколко потенциални купувачи, с цел извършване на продажбата. По този начин е налице средство за установяване на планирани взаимовръзки с купувача и непосредствено извършване на пласментни операции. Личната продажба е процес на междуличностна комуникация, при която предприятието в лицето на своите представители на продажбите открива и задоволява нуждите на купувачите, което води до взаимна дългосрочна изгода за двете страни.

Личната продажба в бизнеса може да се дефинира като форма на комуникация „лице в лице", при която търговският представител се опитва да убеди потенциалния купувач да купи продукта на предприятието, което той представлява. При този непосредствен контакт се дава информация, консултация, демонстрации на продукти или услуги, целящи стимулиране на продажбите (http://www.smarketing.org).

Личните продажби са устно представяне на продукти, услуги или идеи при личен разговор с един или повече потенциални купувачи, с цел стимулирането им да купят (или да реагират на идеята), както и подпомагането им при покупка. Те имат и чисто търговско значение, но основното им значение е комуникационно. Личните продажби са форма на комуникация, при която изпращачът представя съобщението директно на адресата (или група от адресати) без използването на друг канал за съобщаване. От друга страна, изучаването и разбирането им като форма на извънмагазинна търговия на дребно може да доведе до усъвършенстване използването им като елемент на интегрираните маркетингови комуникации. Личната продажба е инициирана от търговеца и това е продажба на потребителски продукти, извършвана извън традиционните места за търговия директно на крайни потребители при личен контакт с тях (Янкулов, 2012).

При личните продажби се установява личен контакт и по принцип е устен, но могат да се установят контакти и по телефона, по пощата, чрез компютърна мрежа и други. Достатъчно е да се стигне до лична комуникация в условията на една продажбена ситуация. Ролята на личните продажби в стратегическия маркетинг е с тенденция към повишаване на продажбите, а по-рутинните задачи все повече се поемат от неличните средства за комуникация.

Личните продажби се предпочитат от малки и финансово слаби организации с ограничени възможности за реклама и връзки с обществеността, концентриран в географско отношение пазар, необходимост от директно въздействие върху купувачите, съображения за създаване на благоприятно отношение между организацията и купувачите, наложителна демонстрация на продуктите в процеса на работа, персонално адресиране на продуктите, скъпоструващи продукти, рядко използвани продукти, промоционни размени на продукти и други.

Особено важно значение за ефикасна работа при личните продажби има организацията на тяхното осъществяване, която може да се извърши по място на създаване на

продуктите от организациите-производители, по местонамиране на търговски представителите или по местоживеене (месторабота, местосъбиране) на купувачите. Стимулиращият ефект се засилва, когато личните продажби се осъществяват по-близо до месторазположението на купувачите.

Конкретните цели на личната продажба се изразяват в следното: да информира, да убеждава /увещава/, да създава и развива благоприятно отношение към продукта и организацията, да обслужва клиентелата, да улавя и пренася до ръководството наблюдаваните промени в обкръжението и пазара.

Личното продаване е ключовият елемент в маркетинговата програма на повечето фирми. Четирите елемента на маркетинговия микс в частта за комуникационния микс, се използват в различно съотношение при различните видове стоки. Фирмата комуникира с потребителите, използвайки и четирите промоционални елемента за подчертаване изгодите от продукта и услугата. Много хора смятат неправилно, че рекламата е най-важният компонент в маркетинговата програма.

Личните продажби имат някои предимства пред рекламата (Костова, 2002). Персоналното продаване е най-скъпият метод за комуникация с потребителите. Рекламата на един потребител излиза многократно по-евтино, но личните продажби са много по-ефективни и те работят по-добре от всички други комуникации. Продавачите изпращат уникални послания до всеки клиент и могат да направят изследвания на пазара със задаване на въпроси и грижливо изслушване на всеки потребител. Резултатите се използват за продажбено представяне, нагодено към нуждите и ползите на индивидуалния потребител. Подавачите могат да наблюдават и “езика на тялото” и откривайки, че клиентът е заинтересован, да реагират много бързо.

Само персоналното продаване дава възможност за адаптивност при представянето. Ефективността на продаването зависи от възможността да се практикува адаптивно продаване и да се използва уникалност в представянето. Адаптивното продаване е алтернативно поведение на продавача по време на взаимодействие с клиента, основно на информация за естеството на продажбената ситуация.

Ролята на персоналното продаване се изменя към превръщането му в интерактивен процес. Той се изразява в решаване на проблеми на клиента, където продавачът се изявява като психолог, консултант и съветник. Продавачите играят важна роля в обществото. Те осигуряват стоките и услугите, които подобряват бита на населението. Те увеличават стойността на продуктите, като чрез тях решават проблемите на клиентите. Персоналното продаване прави произведените продукти достъпни за клиентите чрез разполагане на локална търговска мрежа. Продавачите решават проблемите в света на бизнеса. Те развиват и внедряват иновациите (Костова, 2002).

Като цяло дейността на продавача е от основно значение за изпълнението на общите маркетингови цели и за изграждането на фирмения образ. Продавачът, като представител на предприятието, достига до потенциалния купувач и впечатлението,

което последният придобива от него, се проектира върху цялото предприятие. Обносните, обслужването, информацията, която продавачът предоставя на купувача, неминуемо се отразяват върху общия фирмен имидж. Предприятие, което притежава висококачествен продукт, осъществило е ефективна рекламна кампания, използва разгърната пласментна мрежа и т.н. изведнъж може да види как се провалят неговите маркетингови планове, пазарни и обществени позиции, ако продавачът, който достига до възможните купувачи, не знае как да ги информира, държи се неуместно или ги третира по неблагоприятен начин.

Осъществяваната от продавача дейност в редица случаи е от голяма полза и за самия купувач. Въпреки това трудът на продавача обикновено има недостатъчна обществена оценка. Показателно е например, че самият термин "продажба" често пъти се използва като синоним на "предателство" или "измама". По тази причина употребата му умишлено се заобикаля и се замества от други думи, имащи подобно значение, но които се радват на по-добра обществена оценка. Например много предприятия наименуват своите продавачи "търговци", "пласьори", "дистрибутори", "агенти" и т.н., и използват категориите "търговско управление" и "търговска реализация", за да не се наименуват дейностите, които са точно по управлението на продажбите (Менчева, Лозанов, 2003).

Голяма трудност за продавачите, с която те ежедневно се сблъскват, е свързана с необходимостта да се самоуправляват, тъй като независимата природа на тяхната работа изисква да изготвят планове и сами да организират дейността си. Разбира се, бъдещият им успех в значителна степен зависи от стимулите, с които те биха могли да въоръжат себе си.

Успехът в продажбите означава наличие на резултат, а за постигането на този резултат се изискват целенасочена работа и съзнателно начертаване на цели. Но както първоначалното създаване на стимули и определянето на целите, така и крайното им реализиране, до голяма степен зависят от способността на продавача да запазва самоконтрола си (Доганов, 2006).

Възнаграждението на продавачите зависи от техните умения и изискванията за заемана длъжност. Традиционното продаване се замества от консултантското. При него се води продажбен разговор, в който се установяват причините за несъответствие между желаното и сегашното състояние, предизвикващо потребността. Събира се информация за нуждите на клиента, обясняват се ползите от продукта и се решава проблема.

2. Задачи на личната продажба

Видът на купувачите, характерът на предлаганите продукти и конкретната организация на дейността предопределят задачите, които трябва да се решават чрез личните продажби. По-важни от тях са:

- подготовка на продажбите – установяване на контакти, предаване на оферти, преговаряне, сключване на предварителни или окончателни договори;

- подпомагане на продажбите – предпродажбено консултиране на купувачите, демонстриране на продуктите, създаване на нагласа и стил на продажбата, обучаване на посредниците;

- осъществяване на продажбите – предоставяне на продукта, подписване на платежни документи, приемане на плащане „кеш";

- поддържане на контакти – обучение при експлоатация, следпродажбен ремонт, осигуряване на консумативи, рециклиране на отпадъци;

- предаване на информация – характеристики на купувачите, нужди на купувачите, възможности на конкурентите, участие на посредниците, маркетингови мероприятия;

- логистични задачи – доставка на продуктите, поддържане на запаси, обработване на рекламации;

- работа с поръчки – обработване на стандартни и повторни поръчки на клиентите, писмено оформяне и предоставяне на желаните продукти;

- осъществяване творчество в продажбите – търговските представители трябва да търсят подходи към потребителите, да разбират техните нужди, да им се предоставя необходимата информация и да се откриват нови купувачи (Банчев, 2006).

3. Личностни качества на продавача

В сферата на продажбите решаващо място заема продавачът и именно личността му има решаващо значение. Той трябва да умее да заинтригува хората с преимуществата и ползите от това, което предлага, да ги убеди в това, че именно вие сте този човек, с когото си струва да си сътрудничат. Тези качества са лични и по-важните от тях са:

- продавачът се стреми да бъде успешен;

- продавачът се стреми да продаде, а не само да препоръча стоката си;

- продавачите са настоятелни и абсолютно предани на своята работа;

- добрият продавач прекрасно съзнава, че продава не само стока, но и собствената си личност;

- продавачите продават от цялото си сърце: за тях продажбата е повече от хоби;

- истинският продавач знае как да продава на клиентите си възможности, предимства и ползи;

- продавачите умеят да представят особеностите на своите продукти и услуги, както и да предлагат възможности за решаване на едни или други проблеми на своите клиенти по дискретен и убедителен начин. Те използват стратегията на възприемане, която е най-разбираема за клиента.

Заключение

В контраст с продавачите, мениджърите на рекламата предприемат по-формални изследвания на пазарите и могат да окажат помощ само на големи групи потребители, а не на индивидуалните. Едно рекламно послание може и да не пасва идеално на много потребители, защото по принцип е разработено за типичния потребител и е ограничено във

времето. Фирмите могат да използват доста по-лесно телефона и пощата за комуникации, отколкото телевизията, но с телефонното продаване се пропускат визуалните възможности. Личните продажби се изразяват в лично представяне на идеи и продукти, те са по-ефективни от всички останали средства, защото показват конкретната изгода и реакциите на клиентите. При тях има двупосочна комуникация между продавач и купувач, с цел въздействие за покупка. По време на личните продажби се постига доставяне на информация за потребителското поведение и пазарните тенденции.

Използвана литература / References

1. Банчев, П. (2006). *Управление на продажбите*. АИ „Д. А. Ценов", Свищов, с. 10-12.
2. Гуленова, М. (2013). Лични продажби. [Online] http://www.slideshare.net/mariagulenova/imk-ps?from_action=save
3. Стопански факултет на СУ. (2013). Лекции по управление на продажбите. [Online] http://www.smarketing.org/read/Uspeshni_prodazhbi/2_lichni_prodazhbi.pdf
4. Янкулов, Я. (2012). *Личните продажби като елемент на ИМК и влиянието им върху удовлетвореността на потребителите* . Списание „Диалог", 4, с. 82-97.
5. Костова, С., И. Петров. (2002). *Продаване и управление на продажбите*, София: изд. Стопанство, с. 51.
6. Менчева, Л., О. Лозанов. (2003).*Маркетингови комуникации*. Изд. Тракия М, с. 298.
7. Доганов, Д. (2006). *Интегрални маркетингови комуникации*, Варна: изд. Принцепс, с. 192.
8. Банчев, П. (2006). *Управление на продажбите*. Свищов: АИ „Д. А. Ценов", с. 132-133.

Контакти / Contacts:

Цветелина Кабакчиева / Tsvetelina Kabakchieva

e-mail: ts.kabakchieva@uni-svishtov.bg

CONSUMER DISPUTE RESOLUTION TOOLS

ИНСТРУМЕНТИ ЗА РЕШАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ СПОРОВЕ

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

Abstract

The present study aims to reveal Consumer Dispute Resolution Tools and their growing role in modern condition of the highly digitized Internal Market of the European Union. These tools guarantee consumer rights in dealings with traders. They are considered, and more specifically, Online Dispute Resolution platform (ODR); Dispute Resolution Bodies; European Consumer Centers; Financial Dispute Resolution Network; Nacional Consumer Bodies. Their main characteristics are considered and the possibilities that provide to consumers in dispute resolutions with traders. Special attention is given to Consumer Dispute Resolution Tools in Bulgaria.

Keywords: *consumer protection, consumer disputes, tools, Online Dispute Resolution platform.*

JEL Code: *M14; M38*

Динамичното развитие на новите технологии изгражда силно цифровизиран вътрешния пазар на Европейския съюз. Този пазар разкрива нови възможности за потребителите. Една от тях е пазаруването в дигитална среда, която се превръща в огромно предизвикателство както за потребителите, така и за търговците. Взаимодействието между потребителите и търговците, в тази принципно нова среда, често предизвиква потребителски спорове. Това се обуславя от факта, че дигиталната среда не е физическа среда, потребителите нямат пряк контакт и достъп до търговците, стоките и услугите, а разплащанията се извършват най-често по електронен път (Димитрова и др., 2021). Очертават се проблеми, свързани със защитата на потребителите. От друга страна, нараства необходимостта от запазване на доверието на потребителите в правилното функциониране на вътрешния пазар, а оттам и осигуряването на гаранции за устойчивост на правата на потребителите в отношенията им с търговците. Съществена роля за това имат ефективното правоприлагане и правната защита на потребителите, които са сред основните приоритети на Новата програма за потребителите за периода 2020-2025 г. (COM(2020) 696 final). Освен това, зелен преход, дигитална трансформация, потребителска защита на уязвими групи, взаимодействие и защита на потребителите в глобален аспект също са сред приоритетите на Новата програма[1].

[1] В Новата програма за потребителите: Повишаване на издръжливостта на потребителите за постигане на устойчиво възстановяване, е представена визията за политиката на Европейския съюз за защита на потребителите за периода 2020-2025 г.

Тези въпроси са сложни, динамични, изискват дискусия на европейско и национално ниво, изискват актуализиране и усъвършенстване на законодателството в областта на потребителската защита. ЕС системно предприема действия в тази насока, за да предоставя качествени инструменти за защита на потребителите, включително за решаване на спорове, възникнали между потребители и търговци.

Потребителите и търговците могат да влизат в спорове по въпроси, свързани с условията за покупка на стоки и предоставяне на услуги, следпродажбено обслужване, гаранционна отговорност, право на рекламация, неравноправни клаузи в договорите, нелоялни търговски практики и други обстоятелства, нарушаващи правата на потребителите. Решаването на тези спорове се свежда, най-общо, до избор на метод и инструмент за решаване на потребителския проблем. Възможните методи са: неформално решаване на спора чрез осъществяване на директен контакт между потребители и търговци, и постигане на взаимно споразумение; административно решаване на спора, с помощта на компетентен орган; алтернативно решаване на спора, с помощта на одобрен орган. По отношение на инструментите за решаване на потребителски спорове в рамките на ЕС са приложими множество инструменти. Част от тях са представени в таблица 1.

Таблица 1

Инструменти за решаване на потребителски спорове

№	**Основни инструменти**	***Обхват на дейностите, роля и значение***
1	Платформа за онлайн решаване на спорове (ОРС)	Европейската платформа за онлайн решаване на спорове (ОРС) е безплатен интернет инструмент. Целта на платформата е да подпомага решаването на спорове между онлайн потребители и търговци в ЕС, Норвегия, Исландия, Лихтенщайн, т.е. предоставя помощ при проблеми с онлайн покупки. Платформата за ОРС има нарастваща роля за защитата на потребителите в онлайн среда, с оглед дигитализацията на вътрешния пазар и необходимостта от засилено доверие на потребителите в него. За да може потребителите да имат доверие в този дигитализиран пазар и ползи от него, е необходимо да имат достъп до лесни, ефективни, бързи и евтини средства за решаване на спорове, възникнали при продажбата на стоки или предоставянето на услуги онлайн (Регламент (ЕС) № 524/2013). Платформата за ОРС предоставя следните възможности: свързване на потребителите с търговците и директно решаване на проблема; използване на одобрен орган за алтернативно решаване на спорове (АРС). В първия случай, търсеният ефект е разрешаване на спора по взаимно съгласие чрез лична комуникация и засилено взаимодействие между потребителите и търговците. За тази цел те използват дигитално табло за изпращане на съобщения, прикачване на документи и снимки, а също за насрочване на онлайн срещи. В случай че се потърси помощ от орган за АРС, свързан с платформата, е възможно да се премине към помирителна процедура или медиация, с цел доброволно разрешаване на спора. Тези процедури могат да се извършват присъствено или онлайн. Преди да се обърнат за съдействие към орган за АРС, посредством платформа за ОРС, потребителите следва да бъдат насърчавани да се свържат с търговеца по подходящ начин, с цел спорът да бъде разрешен по взаимно съгласие (Регламент (ЕС) № 524/2013). Платформата за ОРС се администрира от Европейската комисия и може да се използва на всички официални езици на ЕС, исландски и норвежки език. Всяка страна членка има национално звено за контакт, което съдейства на страните по спора, посредством тази платформа. Звено за контакт в България е Европейски потребителски център България.

2	Органи за решаване на спорове	Органите за решаване на спорове са инструмент за извънсъдебно уреждане на спорове. Потребителите могат да използват тези органи за алтернативно решаване на спорове във връзка с покупката и използването на всички потребителски стоки и услуги, без значение от избрания канал за покупка. В ЕС има множество такива органи. Статутът и дейността им са утвърдени от компетентни институции въз основа на стандарти за качество по отношение на справедливостта, ефикасността и достъпността. Всеки орган прилага свои собствени правила и гарантира безпристрастни, прозрачни, ефективни, независими, бързи и справедливи процедури за алтернативно решаване на спорове (Директива 2013/11/ЕС). Органите за алтернативно решаване на спорове имат нарастваща роля в сферата на потребителската защита. Те изпълняват дейности, които формират редица ползи за потребителите, насърчават доброволното разрешаване на потребителските спорове, съдействат за запазване на взаимоотношенията между потребители и търговци (Dushkova, 2022). В България като органи за алтернативно решаване на спорове функционират помирителни комисии към Комисията за защита на потребителите (КЗП) и центрове, специализирани в тази област. Помирителните комисии към КЗП са общи и секторни. Общите помирителни комисии оказват съдействие за разрешаване на национални и трансгранични спорове[2] между потребители и търговци за договори за продажба на стоки и предоставяне на услуги, включително във връзка с гаранционната отговорност, правото на рекламация за стоки или услуги, неравноправни клаузи в договорите, нелоялни търговски практики и др. Секторните помирителни комисии разглеждат национални и трансгранични спорове между потребители и търговци в сектори на икономиката като енергетика; водоснабдителни и канализационни услуги; електронни съобщения и пощенски услуги; транспорт; финансови услуги. Помирителните комисии изготвят помирително предложение и го предоставят на страните за одобрение. В случай че двете страни по спора се съгласят, помирителното предложение придобива сила на споразумение между тях. (Правилник за дейността на общите и секторните помирителни комисии, 2023). Центровете за АРС в България разглеждат спорове относно потребителски стоки; енергия и вода; финансови услуги; разнообразни услуги за потребителите; услуги, свързани с почивка; пощенски услуги и електронни комуникации; транспортни услуги и др. Тези центрове разглеждат потребителските споровете присъствено или онлайн, най-често с помощта на медиатор, който изготвя споразумение между страните. Органите за АРС са включени в списък на признатите органи за алтернативно решаване на спорове между потребители и търговци на територията на Република България (Министерство на икономиката и индустрията, 2023).
3	Европейски потребителски център (ЕПЦ)	Европейският потребителски център (ЕПЦ) е мрежа от потребителските центрове в Европейския съюз, Исландия и Норвегия. Целта на мрежата е да предоставя безплатна, индивидуална помощ за потребители, които имат проблем с покупки зад граница в ЕС, Исландия или Норвегия. Нарастващата роля на тези центрове се изразява в това, че подпомагат активно потребителите да налагат спазването на потребителските им права в целия ЕС и да се възползват в по-голяма степен от предимствата на вътрешния пазар. По този начин се стимулира трансграничната търговия, включително онлайн и се дава тласък на вътрешния пазар. Потребителските центровете работят съвместно, така че потребителите да могат да получават помощ и съвети в собствената си държава при проблеми в чужбина. Дейността на ЕПЦ обхваща множество области на съдействие: По отношение на индивидуалното обезщетение за потребителите (предоставяне на информация и съвети по трансгранични въпроси; съдействие за извънсъ-

[2] Национален спор е всеки спор, възникнал във връзка с договор за продажба или за предоставяне на услуги, при който в момента, когато потребителят поръчва стоките или услугите, пребивава в същата държава членка на ЕС, в която е установен търговецът. При трансграничен спор – потребителят, пребивава в държава членка, различна от тази, в която е установен търговецът.

		дебно решаване на потребителски жалби и др.); По отношение на колективните интереси на потребителите (осъществява сътрудничество с контролни и регулаторни органи; прилага наблюдение и подпомага доброто функциониране на вътрешния пазар; осъществява обратна връзка със заинтересованите страни от ЕС; провежда информационни кампании и др.). Европейски потребителски център България е създаден към КЗП и може да съдейства при потребителски спор на потребители, които живеят в България и са отправили жалба срещу търговец в друга държава в ЕС, Норвегия, Исландия или Обединеното кралство (Европейски потребителски център България, 2023). Както бе посочено по-горе ЕПЦ България е звено за контакт за онлайн решаване на потребителски спорове, т.е. центърът разглежда потребителски жалби, посредством платформата за ОРС.
4	Мрежа за решаване на финансови спорове (FIN-NET мрежа)	FIN-NET е мрежа, включваща организации, които подпомагат потребителите за решаване на проблеми, свързани с използване на финансови услуги, предлагани от доставчици в страна от ЕС, Исландия, Лихтенщайн или Норвегия. Такива доставчици са например: банки, кредитни кооперации и други дружества за потребителско кредитиране; компании за кредитни карти, издатели на електронни пари и други платежни институции; застрахователни дружества; инвестиционни дружества като брокери, управляващи активи на лица, управители на инвестиционни портфейли или финансови консултанти. Организациите от FIN-NET мрежата работят така, че потребителите да могат да получават помощ и съвети за осъществяване на директна връзка с доставчика на финансови услуги, с цел доброволно решаване на проблема и избягване на съдебни процедури. България, като страна членка на ЕС, е включена в FIN-NET мрежата посредством органи за алтернативно решаване на спорове между потребители и търговци. Тези органи са признати на европейско и национално ниво.
5	Национални потребителски организации	Националните потребителски организации имат важна роля в политиката на ЕС относно изготвянето на ефективно законодателство за защита на потребителите. Целта на националните потребителски организации е да гарантират, че потребителите са запознати със своите права и са в състояние да ги упражняват (Европейски съюз, 2023). На официалния уебсайт на ЕС е публикувана информация за потребителските групи в страните членки, включително: информация за публичното финансиране на потребителските организации; мрежи или органи, които обединяват организации на потребителите и публични органи; информация за националните политики за защита на потребителите. В България водещо значение имат *административните органи за защита на потребителите*. Те са посочени в Закона за защита на потребителите (ЗЗП, 2023). Министърът на икономиката и индустрията провежда и координира държавната политика в областта на защитата на потребителите. Комисията за защита на потребителите е основният орган, към който потребителите се обръщат за всички проблеми, свързани с потребителската защита. При потребителски спор, насочен за разрешаване към КЗП, се извършват следните действия: приемане на жалба, подадена от потребител или потребителско сдружение; кореспонденция между контролния орган и проверявания търговец, създаване на документи, събиране на доказателства за евентуален съдебен процес; приключване на проверката; уведомяване на потребителя/потребителското сдружение за резултатите от проверката (Комисия за защита на потребителите, 2023). Тази процедура е традиционна при разглеждане на проблеми и спорове, възникнали между потребители и търговци. Трябва да се отбележи, че КЗП също предлага широк кръг от дигитализирани услуги, достъпни на електронната страница: налично мобилно приложение; пряк достъп до образци на документи; електронна форма за подаване на жалби и сигнали, и реалното им проследяване и др. Други организации, свързани със защитата на потребителите са *сдруженията на потребителите*. Тези сдружения чрез активната си дейност формират редица ползи: предоставят повече възможности за информиран избор при решение за покупка, съдействат за по-пълноценно използване на потребителските права, за повишаване на потребителската култура и др. (Душкова, 2021). Тези

		ползи в голяма степен се отнасят и за търговците. Това е така, защото търговците имат интерес да работят с информирани потребители, които имат доверие в бизнеса и вярват в защитата на своите права (Peteva & Dushkova, 2021). *Националният съвет за защита на потребителите* е друг важен орган. Той има за цел съвместното обсъждане на позиции и приемане на становища между представители на колективните интереси на потребителите и на администрацията за защита на потребителите. Националният съвет за защита на потребителите: изготвя програми за провеждане на потребителска политика; насърчава сключването на споразумения между сдружения на потребителите и сдружения на търговците; обсъжда други въпроси, свързани със защитата на потребителите и др. (Правилник за работа на Националния съвет за защита на потребителите, 2023). В обхвата на националните потребителски организации се включват *Помирителни комисии към КЗП*, *Европейски потребителски център България* и др. Освен горепосочените организации, в България функционират *институции и държавни агенции, които имат отношение към потребителската защита.* Министерството на земеделието (контрол върху храните чрез Българска агенция по безопасност на храните); Министерство на здравеопазването (контрол върху козметични продукти, стоки за бита и химически продукти); Агенция „Митници", която отговаря за вносните стоки; Държавна агенция за метрологичен и технически надзор и др. Посочените институции, въпреки че нямат за основна дейност защита на потребителите, участват в моделирането и усъвършенстването на политиката за защита на потребителите в България като страна членка на ЕС. *Потребителските медиите* също имат изключително важна роля за потребителите, тъй като ги осведомяват по актуални въпроси в областта на потреблението и потребителската защита. Най-важните медии за разпространение на потребителска информация са: телевизия и радио; Facebook, други социални медии, Интернет, уебсайтове; информационни брошури; пресконференции, прессъобщения, интервюта, статии; събития.

Източник: официален уебсайт на Европейския съюз (ЕС, 2023) и обобщения на автора

Информацията в таблица 1 показва широк спектър от инструменти за решаване на потребителски спорове. Една част от тях могат да бъдат определени като иновативни, от гледна точка на използваните нови технологии и методи за решаване на спорове. Такива са платформата за онлайн решаване на спорове, органите за алтернативно решаване на спорове и в голяма степен Европейският потребителски център. Те предоставят процедури за бързо, ефективно и доброволно разрешаване на спорове, възникнали между потребители и търговци. Водещо значение за решаване на потребителските спорове имат институциите и по-конкретно административните органи за защита на потребителите. Те трябва задължително да гарантират, че правата на потребителите се спазват при закупуването и използването на стоки и услуги. Нарастват ролята и ползите от дейността на потребителските сдруженията. Те имат задача активно да подпомагат потребителите, както и да ги осведомяват по въпроси, свързани с потребителската защита. Потребителските медии също имат за задача да информират потребителите. Всички останали институции, които имат отношение към защитата на потребителите, участват в актуализирането и усъвършенстването на политиката в тази област.

Следва да се има предвид, че новите технологии, използвани при решаване на потребителските спорове, дават възможност за бързина в комуникацията между страните в спора, увеличаване на скоростта на предаване на информацията, икономия на време и

разходи за подаване на жалби, подобряване на проследимостта на жалбите и сигналите, преодоляване на езикови бариери, по-висока степен на интерактивност и др. (Peteva & Dushkova, 2019). Освен това новите технологии позволяват дигитална свързаност на инструментите за решаване на потребителски спорове, които в практиката често функционират в колаборация. Всичко това е от ключово значение за осъществяване на ефективна потребителска защита в целия ЕС. Ефективната политика за защита на потребителите е гаранция за правилно и ефикасно функциониране на вътрешния пазар (Политика за защита на потребителите: принципи и инструменти, 2023).

В заключение следва да се отбележи, че настоящата разработка не изчерпва всички инструменти за решаване на потребителски спорове. Водещо значене имат институциите, които пряко отговарят за защитата на потребителите. При решаването на спорове е възможно използването на инструменти, включително онлайн, които предлагат алтернативни методи за решаване на споровете. От съществено значение е потребителите да бъдат насърчавани към директни преговори с търговците, с цел постигане на взаимно съгласие по спора. Всички инструменти за решаване на потребителски спорове трябва да гарантират ефективна защита на потребителите.

Използвана литература / References

1. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика.
2. Директива 2013/11/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 21 май 2013 година за алтернативно решаване на потребителски спорове и за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 и Директива 2009/22/ЕО (Директива за АРС за потребители).
3. Душкова, М. (2021). Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи. Търговията – научно знание и бизнес реалност: кръгла маса, 8 октомври, 2021, СА „Д. А. Ценов“, Свищов: Акад. Изд. „Ценов“, с. 528-535.
4. Европейски потребителски център България. [Online] Available at: https://ecc.bg/ (Accessed: 8.8.2023).
5. Европейски съюз. [Online] Available at: https://ec.europa.eu/
(Accessed: 16.6.2023).
6. Закон за защита на потребителите. Обн. ДВ бр. 99 от 9 Декември 2005 г. [Online] Available at: https://lex.bg/laws/ (Accessed: 20.8.2023).
7. Комисия за защита на потребителите. [Online] Available at: https://kzp.bg/ (Accessed:10.8.2023).
8. Министерство на икономиката и индустрията. [Online] Available at: https://mi.government.bg/ (Accessed: 21.8.2023).
9. Политика за защита на потребителите: принципи и инструменти. [Online] Available at: https://europarl.europa.eu/ (Accessed: 1.9.2023).
10. Правилник за работа на Националния съвет за защита на потребителите. Обн. ДВ. бр. 13 от 10 Февруари 2006 г. [Online] Available at: https://lex.bg/laws/ (Accessed: 12.7.2023).
11. Правилник за дейността на общите и секторните помирителни комисии. Обн. ДВ. бр. 87 от 10 Ноември 2015 г. [Online] Available at: https://lex.bg/laws/ (Accessed: 12.7.2023).

12. Регламент (ЕС) № 524/2013 на Европейския парламент и на Съвета от 21 май 2013 година относно онлайн решаване на потребителски спорове и за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 и Директива 2009/22/ЕО (Регламент за ОРС за потребители)
13. Съобщение на Комисията до Европейския парламент и Съвета за Новата програма за потребителите: Повишаване на издръжливостта на потребителите за постигане на устойчиво възстановяване. Брюксел, 13.11.2020 г., COM (2020) 696 final.
14. Dushkova, M. (2022). Role of Consumer – Trader Alternative Dispute Resolution Bodies. Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists – Varna, 11, (3), pp. 88-97.
15. Peteva, V. & Dushkova, M. (2021). Organizations for Consumer Protection and Their Growing Role in Modern Conditions. Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists – Varna, 10, (2), pp. 136-147.
16. Peteva, V. & Dushkova, M. (2019). The Role of Digitalization in Consumer Protection in Bulgaria. Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, 8, (2), 37-46.

Контакти / Contacts:
Миглена Душкова / Miglena Dushkova
e-mail m.dushkova@ue-varna.bg

ANALYSIS OF WASTEWATER GENERATED AND DISPOSED IN BULGARIA FOR THE PERIOD 2016 – 2021 IN THE CONTEXT OF THE CIRCULAR ECONOMY

АНАЛИЗ НА ОБРАЗУВАНИ И ОТВЕДЕНИ ОТПАДЪЧНИ ВОДИ В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2016 – 2021 ГОДИНА В КОНТЕКСТА НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА

Докторант инж. Даниел Токушев, Икономически университет – Варна

Abstract

The purpose of this report is to identify and track the trends in generated and disposed wastewater in Bulgaria for the period 2016-2021. The amount, type, degree of treatment and solutions for waste water disposal are directly dependent on both the availability of water resources in general and the sectors that use fresh water. Analyzing the available data from various official sources at national and regional level for used, accumulated, disposed, purified and other waters, we would make relevant conclusions about the state and trends in the sector. The reduced consumption of fresh water and the increased degree of purification and disposal of waste water would reveal a trend in building sustainable productions, eco-friendly products and ecological solutions to increase the total amount of water resources, reduce polluted waters and general improvement of the ecology in the country in line with the Circular Economy model.

Keywords: *water, water pollution, water cycle, water treatment, water treatment plant, circular economy, green economy.*

JEL Code: *Q53*

Водата представлява един от най-ценните ресурси на планетата, който често е подценяван в миналото. В наши дни, срещайки безпрецедентните климатични промени и икономическите предизвикателства на прехода от линейна към кръгова икономика, осъзнаваме значимостта и същевременно ограничеността на водата като ресурс. Климатичните промени, водещи до все по-чести засушавания в едно с непрекъснато нарастващото население, потребление и стремеж за икономически растеж, налагат и все по-голямата необходимост от достъп до водни ресурси.

Анализът на официално публикуваната информация показва, че най-голямо потребление и съответно необходимост от водни ресурси се налага в икономическите сектори и най-вече за обезпечаване на: охладителни процеси при производство на електроенергия (32%) за 2019 г., селско стопанство (28%) и производство на стоки (13%), докато потреблението на вода за питейни нужди за 2019 г. възлиза на около 20% от общите

нужди, при общ разход в ЕС на пресни води от около 202 000 млн. куб. м. (European Environment Agency, 2022).

Цялото това потребление на водни ресурси може да е от полза за икономическия растеж, но често използваните водни ресурси се връщат обратно в природата с влошени качества до такава степен, че повторното им употреба би била опасна. От друга страна, постъпвайки обратно в природата, самите отпадъчни води представляват източник на замърсяване на почви и други води. В този контекст разглеждаме кръговата икономика като определен модел на производство и консумация, който включва в себе си повторно използване и рециклиране на съществуващите ресурси за колкото се може по-дълго време. Този „щадящ“ модел все повече се налага в икономиката на България и Европейския съюз като все по-голямо внимание се обръща на водите, представляващи необходим, но и ограничен ресурс, който с правилен подход може да циркулира многократно в икономиката като същевременно се намалява екологичния отпечатък, причинен от замърсени отпадъчни води.

Целта на настоящата разработка е да се проследят основни тенденции в развитието на образуваните и отведени отпадъчни води в България за периода 2016 – 2021 г. и на тази основа да бъдат изведени проблеми и възможности, свързани с изследваните процеси, влизащи в обсега на кръговата икономика.

За да бъде постигната поставената цел следва да бъде изпълнена основната задачата, свързана с провеждането на количествен анализ на образуваните и отведени отпадъчните води в България през определения изследователски период и интерпретация на статистическите данни, което да позволи да бъдат формулирани изводи за състоянието на сектора.

Количеството, вида, степента на пречистване и начинът на отвеждане на отпадъчните води дава представа както за състоянието на сектора като цяло, така и за степента на внедряване на ефектите на кръговата икономика, към която се стремим.

Европейският съюз, представляващ съюз на разнородни страни с ограничени ресурси, осъзнава в зародиш нуждата от приемане на мерки за ограничаване на замърсяването, намаляване на използването, възможности за пречистване, повторна употреба и възобновяване на намалели във времето обеми водни ресурси. Началото на стремежа на Европейския съюз можем да свържем с Директива 91/271/ЕИО относно пречистването на отпадъчните води от населените места (Eur-Lex, 2017), преминем през Затваряне на цикъла – план за действие на ЕС за кръговата икономика (Европейска комисия, 2015) и достигнем до Регламент (ЕС) 2020/741 на Европейския парламент и на Съвета от 25 май 2020 г. относно минималните изисквания за повторното използване на водата в сила от 26.06.2023 г. (Европейския съюз, 2020).

С оглед на гореизложеното и като страна членка на Европейския съюз, настоящият доклад разглежда нивото на използвани, събрани, отведени, пречистени и други води в България, което отразява стремежа на страната за внедряване на модела на кръгова икономика, изпълнявайки Директива 91/271/ЕИО, чието прилагане се явява основа в плана за действие на ЕС за кръговата икономика в сектор води. Естественото приложение на

резултатите от Директива 91/271/ЕИО, позволява освен намаляване на замърсяването, увеличение на икономическия потенциал на дадения ресурс, генериран от цикличността на употребата му. Анализът на данните за образувани и отведени отпадъчни води от националната статистика, докладите за хода на изграждане на канализационна мрежа и за осигуряване на пречистване на отпадъчните води в съответствие с разпоредбите на Директива 91/271/ЕИО относно пречистването на отпадъчните води от населените места, както и националната стратегия за управление и развитие на водния сектор в средносрочна перспектива (2016 – 2021 г.) разкриват както постиженията, така и трудностите, пред които е изправен секторът и възможностите за оптимизация на прехода.

Данните на Националния статистически институт за използваните пресни води недвусмислено показва намаление на използваните пресни води с около 7% за периода 2016 –2021 г. от 5689,26 млн. куб. м до 5293,73 млн. куб. м (вж. табл. 1).

Таблица 1

Динамика в развитието на общо иззетата прясна вода в България за периода 2016 – 2021 г.

Години	**Общо иззета прясна вода**	**Абс. прираст на общо иззетата прясна вода в млн. куб. м**		**Темп на снижение/увеличение на общо иззетата прясна вода в %**		**Индекси в %**	
	1	2	3	4	5	6	7
	млн. куб. м	баз. = 2016	вер.	баз. = 2016	вер.	баз. i = 2016	вер.i
2016	5689,260	-31,270	-31,270	0	0	0	0
2017	5657,990	-264,028	-232,758	-0,550	-0,550	99,450	99,450
2018	5425,232	-267,950	-3,922	-4,641	-4,114	95,359	95,886
2019	5421,310	-612,370	-344,420	-4,710	-0,072	95,290	99,928
2020	5076,890	-395,530	216,840	-10,764	-6,353	89,236	93,647
2021	5293,730	-31,270	-31,270	-6,952	4,271	93,048	104,271

Източник: НСИ (2023) и изчисления на автора.

В допълнение на намалението на използвани пресни води е видимо увеличението на използваните непресни води от 0,41 млн. куб. м до 150,54 млн. куб. м или увеличение от над 350 пъти за периода 2016 – 2021 г. като увеличението се дължи главно на сегмента „Производство и разпределение на електрическа и топлоенергия и газ“.

При образуваните отпадъчни води от точкови източници се наблюдават сравними нива за периода 2016 – 2021 г. (вж. табл. 2).

Таблица 2

Динамика в развитието на образувани отпадъчни води – точкови източници в България за периода 2016 – 2021 г.

Години	Образувани отпадъчни води – точкови източници	Абс. прираст на образуваните отпадъчни води в млн. куб. м		Темп на снижение/увеличение на образуваните отпадъчни води в %		Индекси в %	
	1	2	3	4	5	6	7
	млн. куб. м	баз. = 2016	вер.	баз. = 2016	вер.	баз. i = 2016	вер.i
2016	419,530	0	0	0	0	0	0
2017	427,720	8,190	8,190	1,952	1,952	101,952	101,952
2018	424,142	4,612	-3,578	1,099	-0,837	101,099	99,163
2019	417,810	-1,720	-6,332	-0,410	-1,493	99,590	98,507
2020	415,300	-4,230	-2,510	-1,008	-0,601	98,992	99,399
2021	423,280	3,750	7,980	0,894	1,922	100,894	101,922

Източник: НСИ (2023) и изчисления на автора.

За разлика от точковите източници, където източникът на замърсяване е познат (предприятие, СПСОВ), образуваните води от неточкови източници (дъждове и др.) не могат да бъдат определени и съответни данни липсват. Колкото до събраните и отведените води в обществената канализация и селищните пречиствателни станции се наблюдава спад (вж. табл. 3 и табл. 4).

Таблица 3

Динамика в развитието на събрани отпадъчни води в обществената канализация и СПСОВ[1] в България за периода 2016 – 2021 г.

Години	Събрани отпадъчни води в обществената канализация и СПСОВ	Абс. прираст на събраните отпадъчни води в обществената канализация и СПСОВ в млн. куб. м		Темп на снижение/увеличение на събраните отпадъчни води в обществената канализация и СПСОВ в %		Индекси в %	
	1	2	3	4	5	6	7
	млн. куб. м	баз. = 2016	вер.	баз. = 2016	вер.	баз. i = 2016	вер.i
2016	612,490	0	0	0	0	0	0
2017	576,190	-36,300	-36,300	-5,927	-5,927	94,073	94,073
2018	585,843	-26,647	9,653	-4,351	1,675	95,649	101,675
2019	530,740	-81,750	-55,103	-13,347	-9,406	86,653	90,594
2020	529,150	-83,340	-1,590	-13,607	-0,260	86,393	99,740
2021	529,175	-83,315	-0.025	-13,603	0,004	86,397	100,400

[1] Селищна пречиствателна станция за отпадъчни води.

Източник: НСИ (2023) и изчисления на автора.

Таблица 4

Динамика в развитието на общо отведените води от обществената канализация и СПСОВ в България за периода 2016 – 2021 г.

Години	Общо отведени води от обществената канализация и СПСОВ	Абс. прираст на общо отведените води от обществената канализация и СПСОВ в млн. куб. м		Темп на снижение/увеличение на общо отведените води от обществената канализация и СПСОВ в %		Индекси в %	
	1	2	3	4	5	6	7
	млн. куб. м	баз. = 2016	вер.	баз. = 2016	вер.	баз. i = 2016	вер.i
2016	601,490	0	0	0	0	0	0
2017	558,820	-42,670	-42,670	-7,094	-7,094	92,906	92,906
2018	567,889	-33,601	9,069	-5,586	1,623	94,414	101,623
2019	516,230	-85,260	-51,659	-14,175	-9,097	85,825	90,903
2020	514,580	-86,910	-1,650	-14,449	-0,320	85,551	99,680
2021	525,930	-75,560	11,350	-12,562	2,206	87,438	102,206

Източник: НСИ (2023) и изчисления на автора.

Това се дължи както на намалението в използването на пресни води като цяло на годишна база, така и на увеличението на използване на системи за собствено третиране на отпадъчните води.

Наред с общото направление на кръговата икономика за намаление на използваните пресни води, щадящи производства, еко дизайн и други, следва да се отбележи, че наличието на достатъчно селищни пречиствателни станции, които да имат необходимия количествен и качествен капацитет е от първостепенно значение както за опазване на възстановяване на околната среда, така и за възможността от повторно използване на водните ресурси. Както е отбелязано и в „Национална стратегия за управление и развитие на водния сектор“ – „Влошаването на качеството на повърхностните и подземните водни тела се дължи основно на недостатъчния брой и капацитет на пречиствателните станции за отпадъчни води (ПСОВ), екологично несъобразено земеползване и промишлена дейност.“ (Министерство на околната среда и водите, 2012).

За онагледяване на текущото състояние на пречиствателните съоръжения в България служат докладите по чл. 15 и чл. 17 към Директива 91/271/ЕИО. Видно от доклада към 30.09.2022 г., при наблюдавани 235 агломерации с над 2000 жители, 165 агломерации (641029 жители) не разполагат с канализационна система и ИДПС[2], като при още 15 от оставащите 70, част от канализационната и/или ИДПС не са свързани към селищната пречиствателна станция (Министерство на околната среда и водите, 2022).

[2] Индивидуални и други подходящи системи, по смисъла на чл. 3 на Директивата за пречистване на градски отпадъчни води.

Предвид публикуваните данни следват изводите, че макар потреблението на пресни води като цяло да намалява, липсата на канализационна мрежа и достатъчно селищни пречиствателни станции с необходимия капацитет и оборудване са една от най-големите трудности пред възможността за качествено третиране на образуваните отпадъчни води и повторното им използване. Голяма част от действащите пречиствателни станции са силно амортизирани и не отговарят на съвременните стандарти и се нуждаят от спешна модернизация. Средства за изграждане и/или модернизация на селищни пречиствателни станции за предвидени в кохезионните фондове на ЕС като страната ни трябва да обърне внимание на скоростта на процедурите по избиране на изпълнители. Изграждането на нови клонове на канализационната мрежа, модернизацията на стари и възможността за разделяне на различните видове замърсени води (дъждовни и отпадъчни) допълнително би намалило нивата на замърсяване на околната среда и спомогнало за по-равномерно разпределяне на товара върху селищните пречиствателни станции. България може да е страна богата на повърхностни и подземни води, но липсата на навременни инвестиции в сектора могат до доведат до продължаващо увеличение на цените на водите, следвайки общото направление в европейски и световен мащаб. Разумното и навременно усвояване на суми от европейските кохезионни фондове в едно с отпуснатите средства от републиканския бюджет биха повлияли положително на сектор води в направление кръгова икономика. Повторното използване на третираните води за поливни нужди, както и възможността за извличане на ценни вещества от утайките под формата на торове следва да намали финансовия товар върху българските производители и значително повиши конкурентоспособността им както на националния, така и на международните пазари.

Използвана литература / References

1. Европейска комисия. (2015). Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Затваряне на цикъла – план за действие на ЕС за кръговата икономика, COM (2015) 614 final. [Online] Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0614 (Accessed: 31.07.2023).
2. Европейски съюз. (2020). Регламент (ЕС) 2020/741 на Европейския парламент и на Съвета от 25 май 2020 година относно минималните изисквания за повторното използване на водата. [Online] Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32020R0741 (Accessed: 31.07.2023).
3. Национален статистически институт. (2023). Иззета вода по източници – общо за страната, по статистически райони и райони за басейново управление. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/2604/иззета-вода-по-източници-общо-за-страната-по-статистически-райони-и-райони-за-басейново-управление (Accessed: 16.08.2023).
4. Министерство на околната среда и водите. (2012). Национална стратегия за управление и развитие на водния сектор.
5. Министерство на околната среда и водите. (2022). Доклади. [Online] Available at: https://www.moew.government.bg/bg/vodi/opazvane-na-vodite-ot-zamursyavane/kanalizacionni-sistemi/dokladi/ (Accessed: 14.08.2023).

6. Национален статистически институт. (2023). Образувани и отведени отпадъчни води – общо за страната, по статистически райони и райони за басейново управление. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/2616/образувани-и-отведени-отпадъчни-води-общо-за-страната-по-статистически-райони-и-райони-за-басейново-управление (Accessed: 31.07.2023).
7. European Environment Agency. (2022). Water abstraction by source and economic sector in Europe. [Online] Available at: https://www.eea.europa.eu/ims/water-abstraction-by-source-and (Accessed: 31.07.2023).
8. Директива 91/271/ЕИО — пречистване на градските отпадъчни води. (2017). Пречистване на градските отпадъчни води. [Online] Available at: https://eur-lex.europa.eu/BG/legal-content/summary/urban-waste-water-treatment.html (Accessed: 31.07.2023).

Контакти / Contacts:
Даниел Токушев
e-mail: daniel.tokushevd@ue-varna.bg

НАПРАВЛЕНИЕ

„ПАЗАРИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ“

SCIENTIFIC FIELD

MARKETS AND COMPETITIVENESS

FRAGMENTARY RESEARCH OF THE MARKET OF TOBACCO AND TOBACCO PRODUCTS IN BULGARIA

ФРАГМЕНТАРНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА НА ТЮТЮН И ТЮТЮНЕВИ ИЗДЕЛИЯ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Петранка Мидова, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Abstract

Bulgaria has all the prerequisites to be among the leaders in the market of tobacco and tobacco products in Europe and in the world. Our country has traditions in this sector. The territorial distribution and the presence of individual tobacco producers require knowledge of the markets and the qualities of the products offered. Their successful implementation depends above all on the state trade policy in this sector.

The main purpose of the development is to present the state of the tobacco market – planted areas and yields of tobacco, production and prices of tobacco and tobacco products, as well as to research the behavior of consumers. In conclusion, the leading problems and trends for improving Bulgaria's position in the market of tobacco and tobacco products are outlined.

Keywords: *planted areas of tobacco, production and price of tobacco, market of tobacco products, illegal trade in tobacco products.*

JEL Code: *L66, L11, F14*

В България са налице всички предпоставки страната да е сред водещите на пазара на тютюн и тютюневи изделия в Европа и в света. Нашата страна е с традиции в този сектор. Териториалното разпределение и наличието на отделни производители на тютюн изискват познаване на пазарите и на качествата на предлаганите продукти. Успешната им реализация зависи преди всичко от държавната търговска политика в този сектор.

Основната цел на настоящата разработка е да се представи състоянието на пазара на тютюн – засети площи и добиви на тютюн, производство и цени на тютюна и тютюневите изделия, както и да се изследва поведението на потребителите. В заключение са очертани водещите проблеми и тенденции за подобряване позициите на България на пазара на тютюн и тютюневи изделия.

* * *

Благоприятните климатични условия са ключови за развитието на производство на тютюн и тютюневи изделия, което изисква изучаване на проблемите на този сек-

тор. Характерно за производството на тютюн е неговото райониране, тъй като качеството на продукта зависи от сорта, от който е получен. В тази връзка географските особеностите на региона предопределят сортовете тютюн и качествата на изделията, произведени от тях. Тютюневите изделия се употребят по целия свят като в отделни страни има специфика на тяхното търсене. Особеностите, които касаят производството и търговията на тютюн, могат да се сведат до следните:

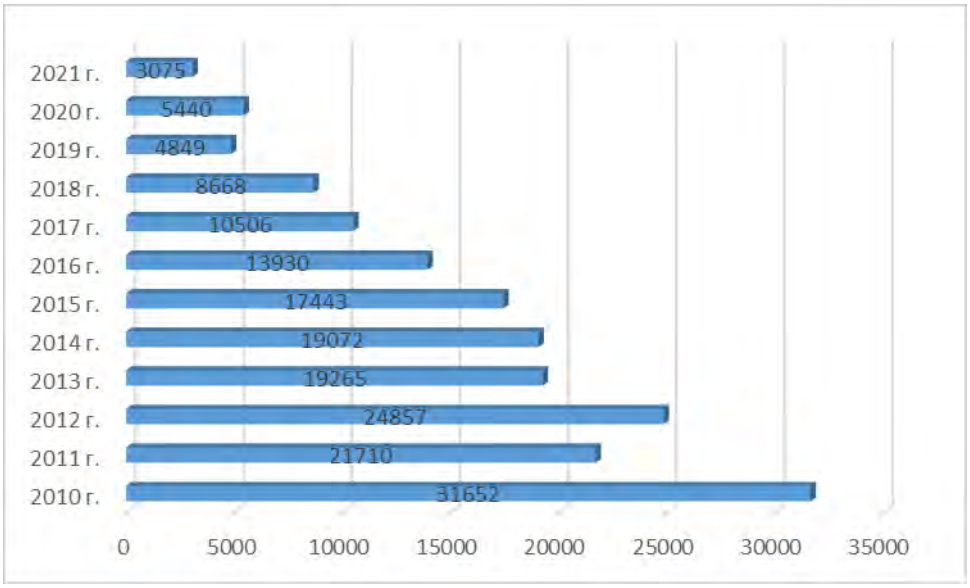
- производството на тютюневи изделия е с утвърдени традиции;
- райониране на производството, свързано с изискванията при отглеждането на всеки сорт тютюн и формиращо особености на суровинното осигуряване;
- технологически сложен процес и всеки етап от него изисква определено времетраене;
- нормативно регламентиране дейността на производството – у нас Законът за тютюна и тютюневите изделия;
- регистрация на тютюневите изделия според националното законодателство – у нас Публичен регистър на цените на тютюневите изделия;
- добър експортен потенциал;
- обособяване на силни брандове на световния пазар;
- сезонен характер на продукта и целогодишна консумация.

Следвайки поставената цел в настоящата разработка са представени и анализирани последователно четири ключови показателя за тютюневия сектор в България, а именно:

- Обработваема земя тютюн;
- Среден добив на тютюн;
- Производство на тютюн;
- Цени на тютюна по видове.

В годините на социалистическия строй държавният холдинг „Булгартабак“ е най-голямата структура у нас, която контролира цялостния процес от посяването на семената до брандирането на произведените цигари. При това нашата страна е на челните позиции по производство на тютюн на глава от населението. След промените през 1990 г. производството на тютюн рязко спада и тази тенденция на спад се запазва и до днес.

Предвид посочените обстоятелства в настоящата разработка се вземат под внимание данни за периода от 2010 г. до 2021 г. На фиг. 1 са представени обработваемите площи тютюн в България за изследвания 11 годишен период.



Фигура 1. Обработваема земя тютюн в България за периода 2010 – 2021 г., ха

Източник: Аграрни доклади на МЗХ

Според данните от фигурата обработваемите площи с тютюн следват обща тенденция на намаляване като изключение прави 2012 г., когато се наблюдава ръст на площите, заети с тютюн спрямо предходната година. През последната година от проучването обработваемите площи са 3075 ха, което е под 10 % от същите през първата година на изследването – 31652 ха. Може да се установи трайно намаляване на обработваемите площи с тютюн ежегодно средно с 2-4 ха.

Средните добиви на тютюн у нас са изведени в следващата таблица. Поради липса на данни разглежданият период е стеснен и обхваща времето от 2017 г. до 2021 г.

Таблица 1

Среден добив на тютюн в България за периода 2017 – 2021 г., кг/дка

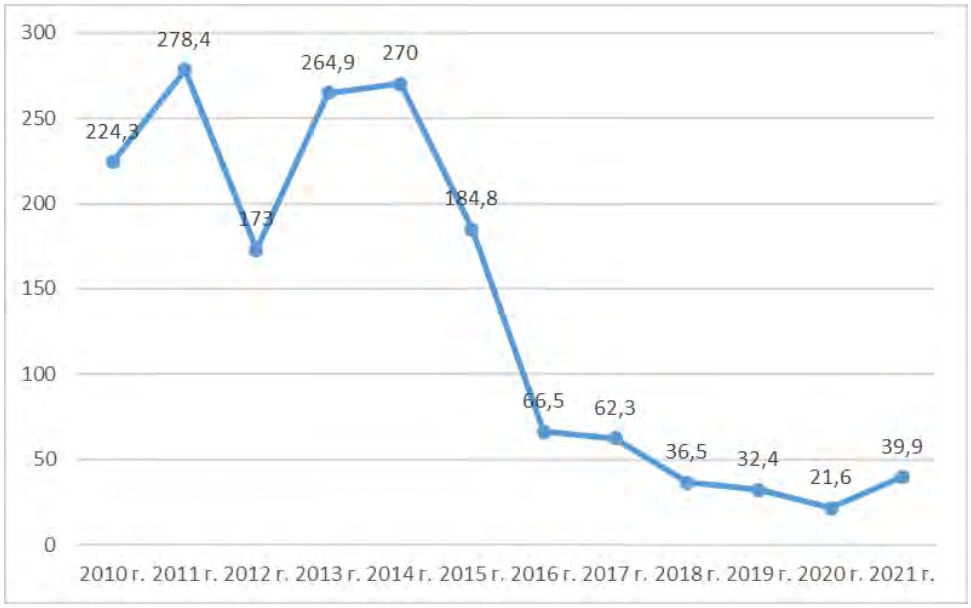
Среден добив на тютюн	2017	2018	2019	2020	2021
Тютюн „Ориенталски“	136	168	109	151	156
Тютюн „Виржиния“	132	157	113	122	200
Тютюн „Бърлей“	164	103	76	193	266

Източник: Аграрни доклади на МЗХ

Добивите на тютюн като техническа култура изключително зависи от природо-климатичните условия през съответната година. Поради този факт добивите на тютюн по видове са с твърде различни стойности. От проучвания 5 годишен период може да се установи, че най-благоприятна е 2021 г. с изключително високи стойности получен тютюн от дка, а най-неблагоприятна в това отношение е 2019 г., където добивите на „Ориенталския“ тютюн са с 43 % по-ниски, при тютюн „Вирджиния“ с близо 77 % са по-малки добивите и най-значима е разликата при тютюн тип „Бърлей“ стойностите са 3,5 пъти по-ниски. Извън неблагоприятната за отглеждането на тютюн 2019 г. най-ниски са добивите на тютюн „Ориенталски“ през 2017 г.,

на тютюн „Вирджиния“ през 2020 г. и на тютюн „Бърлей“ през 2019 г. Това показва, че климатичните условия в България са благоприятни за отглеждане на тютюн, като за отделните години за някои от видовете тютюн е с по-ниски добиви, което се компенсира от останалите видове.

Производството на тютюн е следващият разглеждан показател, който зависи от предходните два – засети площи и средни добиви. При това, освен природните фактори, влияят и много други фактори като държавната политика в областта на селското стопанство; чуждестранните инвестиции, подпомагащи отглеждането на тютюн; потреблението на тютюневи изделия; състоянието на транспортната инфраструктура; състоянието и капацитетът на преработвателните мощности; броят и производственият опит на работната сила, опазването на природната среда и др. Данните за проучвания 11 годишен период са онагледени на фиг. 2.



Фигура 2. Производство на тютюн в България за периода 2010 – 2021 г., млн. лв.

Източник: Данни на НСИ

След 2009 г. държавата се оттегля от регулация на сектор „Тютюн“, което води до драстичен спад в производството. Като за първите седем години от 2010 г. до 2016 г. този спад е изключително голям – над 3 пъти. През последните 5 години до 2021 г. се запазва низходящата тенденция на производството на тютюн, но при установените ниски нива и съответно с много по-забавени темпове. През последната година 2021 г. се отчита ръст с 18,3 млн. лв. или над 84 % в сравнение с предходната 2020 г. Опитите на населението в тютюнопроизводителните региони да запази своите традиции и липсата на държавна политика за регулиране на сектора са сред факторите за очертаването на тенденция на спад в производството за целия проучван период.

Цените на преработения тютюн в България също са динамични, като тази динамика е свързана не само с търсенето, но и с нивата на инфлация – виж Таблица 2.

Таблица 2

Цени на тютюн в България за периода 2010 – 2021 г., лв./т

Година	Тютюн „Ориенталски“	Тютюн „Виржиния“	Тютюн „Бърлей“
2010	4323,8	3424,5	2000,1
2011	4391,5	3667,7	2324,7
2012	5216,3	3597,7	3118,2
2013	4756,9	3192,7	3056,8
2014	3949,6	3583,1	3953,0
2015	5332,5	3451,2	2917,1
2016	5509,1	3208,2	2824,6
2017	4877,4	3877,4	3158,1
2018	5501,9	3807,6	2650,0
2019	6837,5	3376,4	3400,0
2020	4015,6	3677,8	3833,5
2021	7200,6	3744,7	3575,0

Източник: Данни на НСИ

Според данните от таблицата е видно, че най-голяма е динамиката на цените на тютюн „Ориенталски“ от 4323,8 до 7200,6 лв. за тон като средната цена е около 5500 лв. за тон. Това се дължи на факта, че „Ориенталският“ тютюн е с най-голям дял в произведения тютюн в България, освен това се отличава с благоприятно съчетание на вкус, с характерен интензивен приятен аромат, добра горяемост и висок цигарен рандеман. Включени в цигарените блендове тези тютюни придават специфична характерност по вкус и аромат на цигарата.

При тютюн тип „Вирджиния“ не се наблюдава значителни промени на цената за тон – движи се в рамките от 3192,7 лв. за тон през 2013 г. до 3877,4 лв. за тон през 2018 г. Този тютюн е култивиран, определя се като „сладък“ с плодова нотка и се използва обикновено като добавка към тютюневи смеси за цигари, в тютюн за лула, включително и за наргилета.

Тютюнът „Бърлей“ е сравнително нов вид. Той има изключителен потенциал по отношение на продуктивност, високо качество на продукцията и високи добиви от декар, превишаващи тези на останалите сортове в страната. Това е от съществено значение за неговото популяризиране и за широкото му навлизане в тютюнопроизводството у нас. Цените на този тютюн варират от 2000,1 лв. за тон за 2010 г. до най-високите стойности от 3953,0 лв. за тон през 2014 г.

* * *

За последните 10 години потреблението на тютюневи изделия в България е нараснало с 43%. Нашата страна е на първо място по тютюнопушене в страните от ЕС. Една

от причините за това е, че акцизите върху тютюневите изделия в България са най-ниските от всички страни в ЕС. Според данни, изнесени от НСИ, от проведено Европейско здравно интервю разпределението на пушачите у нас по възрастови групи съответно за 2014 г. и 2019 г. е представено в следващите две таблици.

Таблица 3

Тютюнопушене по възрастови групи през 2014 г., в %

Пушите ли?	Общо	Възраст (в навършени години)			
		15 - 24	25 - 44	45 - 64	65 +
Да, всеки ден	28,2	21,5	40,5	32,7	7,7
Да, понякога	6,5	8,1	8,9	6,5	(2.5) [u]
Изобщо не	65,2	70,4	50,6	60,8	89,8

u – поради извадковия характер на изследването данните са с ниска надеждност

Източник: Данни на НСИ

Таблица 4

Тютюнопушене по възрастови групи през 2019 г., в %

Пушите ли?	Общо	Възраст (в навършени години)			
		15 - 24	25 - 44	45 - 64	65 +
Да, всеки ден	29,1	16,2	37,8	38,2	12,5
Да, понякога	7,1	(8.2) [u]	9,0	7,6	3,8
Изобщо не	63,8	75,6	53,2	54,2	83,7

u – поради извадковия характер на изследването данните са с ниска надеждност

Източник: Данни на НСИ

Обобщението на данни дава основание за няколко основни извода, свързани с поведението на потребителите на тютюневи изделия в България: делът на пушачите е по-нисък от дела на непушачите; намалява делът на пушещите всекидневно на възраст 15-24 години и на възраст 25-44 години, а се увеличава същият на пушачите на възраст 45-64 години и над 65 години; незначително се увеличава делът на пушещите всеки ден и понякога, а намалява на непушещите.

Заключение

Независимо от неголямата територия, до 1990 г. производството на тютюн в България винаги е имало първостепенна роля за износа на страната ни, докато днес неговата роля е второстепенна. Основният проблем пред тютюнопроизводството у нас не е цената, а политиката на държавата при изкупуването на тютюна и по-конкретно доплащанията за килограм суров тютюн. Това предизвиква и социални проблеми в тютюнопроизводителните райони, основно в Родопите. Липсата на мотивация в тютюнопроизводителите води до намаляване на производството и ограничаване на износа.

Очертаните тенденции в развитието производството на тютюн и тютюневи изделия в национален мащаб са база за извеждане на силни и слаби страни на този сектор в България.

Силни страни

- Добри природо-климатични условия;
- Наличие на потенциал от местни сортове;
- Наличие на обособени райони за производство, обработка и преработка на тютюн;
- Наличен капацитет за производството на качествени тютюневи изделия;
- Наличие на квалифицирани експерти.

Слаби страни

- Липса на финансиране в сектора;
- Ниски стойности на акциза на тютюна и тютюневите изделия;
- Необходимост от законодателни промени, свързани с уедряване на собствеността на земята;
- Слабости в науката и образователната система в сектора;
- Морално остаряло технологично оборудване.

Използвана литература / References

1. МЗХ. (2022). *Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието – Аграрен доклад `2022.* [Online] Available at: https://www.mzh.government.bg/bg/politiki-i-programi/otcheti-i-dokladi/agraren-doklad/ (Accessed: 14.09.2023).
2. НСИ. (2021). *Производство на тютюн в България*. София: НСИ. [Online] Available at: Годишни данни (предходна година=100) | Национален статистически институт (nsi.bg) (Accessed: 14.09.2023).
3. НСИ. (2021). *Цени на тютюна в България.* [Online] Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=98 (Accessed: 26.06.2023).
4. НСИ. (2014). *Европейско здравно интервю. Втора вълна – 2014 г. Окончателни данни.* [Online] Available at: Втора вълна – 2014 година | Национален статистически институт (nsi.bg) (Accessed: 14.09.2023).
5. НСИ. (2019). *Европейско здравно интервю. Трета вълна – 2019 г. Окончателни данни.* [Online] Available at: Трета вълна – 2019 година | Национален статистически институт (nsi.bg) (Accessed: 14.09.2023).
6. Закон за тютюна и тютюневите изделия. (2019). [Online] Available at: https://www.mzh.government.bg/odz-targovishte/Libraries/Закони/13_ZTTSTI.sflb.ashx (Accessed: 14.09.2023).
7. Публичен регистър на цените на тютюневите изделия. (2023). [Online] Available at: http://extlb.bacis.customs.bg/BACIS/dtiregisters/tobaccoPublicRegistry.html (Accessed: 14.09.2023).

Контакти / Contacts:

Петранка Мидова / *Petranka Midova*

e-mail: p.midova@uni-svishtov.bg

EXPENDITURES FOR MEDICINES, PAID BY NHIF IN ACCORDANCE WITH THE HEALTH INSURANCE LAW – STATUS AND TRENDS

РАЗХОДИ НА НЗОК ЗА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ, ЗАПЛАЩАНИ ПО РЕДА НА ЗЗО – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

Доц. д-р Силвия Терезова, Университет за национално и световно стопанство – София

Докторант Мария Василева, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

The medicinal products prices regulation is one of the mechanisms for reduction the publics costs. External and internal price referencing applies. The dynamics of the public expenditures changes for the medicinal products included in the PDL was assessed by month of 2022. Based on the grouping of the annual expenditures by diseases, their structure was evaluated in order to determine the costliest diseases – rare diseases. The impact of changes in the reference value of medicinal products for the treatment of two rare diseases on the NHIF costs was evaluated, by grouping them by INN with the most significant reduction of the reference value during the considered period.

***Keywords**: International non-patent name (INN), National Health Insurance Fund (NHIF), reimbursement value, Positive Drug List (PDL).*

***JEL Code:** H51*

Лекарствената политика на страната ни е насочена към намаляване на разходите на публичен ресурс, от една страна и към осигуряване на достъп на пациентите до качествено лечение, от друга. За осигуряване на баланс между тези на пръв поглед противоречиви цели са въведени регулаторни механизми, един от които е регулирането на цените на лекарствените продукти, отпускани по лекарско предписание.

НЗОК заплаща изцяло или частично за лекарствените продукти, включени в Приложение №1 на Позитивния лекарствен списък (ПЛС) „Лекарствени продукти, предназначени за лечение на заболявания, които се заплащат по реда на Закона за здравното осигуряване“ и за Лекарствени продукти, заплащани с публични средства от НЗОК, извън стойността на клиничната пътека или от лечебни заведения, включени в Приложение № 2 на ПЛС (https://www.ncpr.bg/bg/).

Съществува специфика от гл.т. реимбурсирането на лекарствените продукти, заплащани от НЗОК:

- Лекарствените продукти, заплащани с публични средства от НЗОК, извън стойността на клиничната пътека, включени в Приложение № 2 на ПЛС се реимбурат 100 %;

- НЗОК заплаща изцяло или частично за лекарствени продукти, предназначени за домашно лечение, включени в Приложение №1 на ПЛС. Тези лекарствени продукти се реимбурсират с различен %, който се определя съгласно чл. 54 от Наредбата за условията, правилата и реда на регулиране и регистриране на цените на лекарствените продукти (Наредбата) – 25 %; 50 %; 75 % и 100 %.

НЗОК заплаща лекарствените продукти, включени в ПЛС на база референтна стойност за ДДД/Терапевтичен курс, или концентрация, или обем по Международно непатентно наименование (INN) и лекарствена форма по реда на чл. 45 от Наредбата. Вътрешното ценово реферирane предполага групиране на лекарствените продукти по определени критерии. Референтната стойност се определя въз основа на вътрешното ценово реферирane и е най-ниската стойност за ДДД/Терапевтичен курс,или концентрация, или обем, изчислена на база цената на едро (за 100% реимбурсираните лекарствени продукти) и цената на дребно за останалите продукти.

Регламентирана е методика за определяне на тези цени, съгласно която цената на производител е най-ниската цена на производител за същия лекарствен продукт в десет референтни страни (Белгия, Гърция, Испания, Италия, Латвия, Литва, Румъния, Словакия, Словения и Франция). Това е външното ценово реферирane. Търговските надбавки са диференцирани в зависимост от цената на производител на лекарствения продукт. Определени са максималните търговски надбавки за търговец на едро (за лекарствени продукти с цена на производител над 30,00 лв. – 4 %, но не по-висока от 10,00 лв.) и за търговец на дребно 16 %, но не повече от 25,00 лв. Специфична особеност при формиране цената на дребно е, че търговската надбавка за търговец на дребно се начислява върху цената на производител. Цените на едро и дребно са с включен ДДС, чиято ставка, в сравнение с референтните страни е най-висока – 20 %.

Стойността, която НЗОК заплаща се определя от стойността на окончателна опаковка, изчислена на база референтната стойност.

Множество са факторите, влияещи върху разходите на НЗОК, като съществено влияние оказва регулирането на цените. Един от факторите, влияещ върху разходите на НЗОК за лекарствените продукти за домашно лечение (включени в Приложение 1 на ПЛС) е изменението на референтната стойност, което рефлектира върху стойността на окончателна опаковка, изчислена на база референтна стойност и в зависимост от % на реимбурсиране върху стойността, заплащана от НЗОК за лекарствен продукт.

Намаляването на референтната стойност е в резултат на:

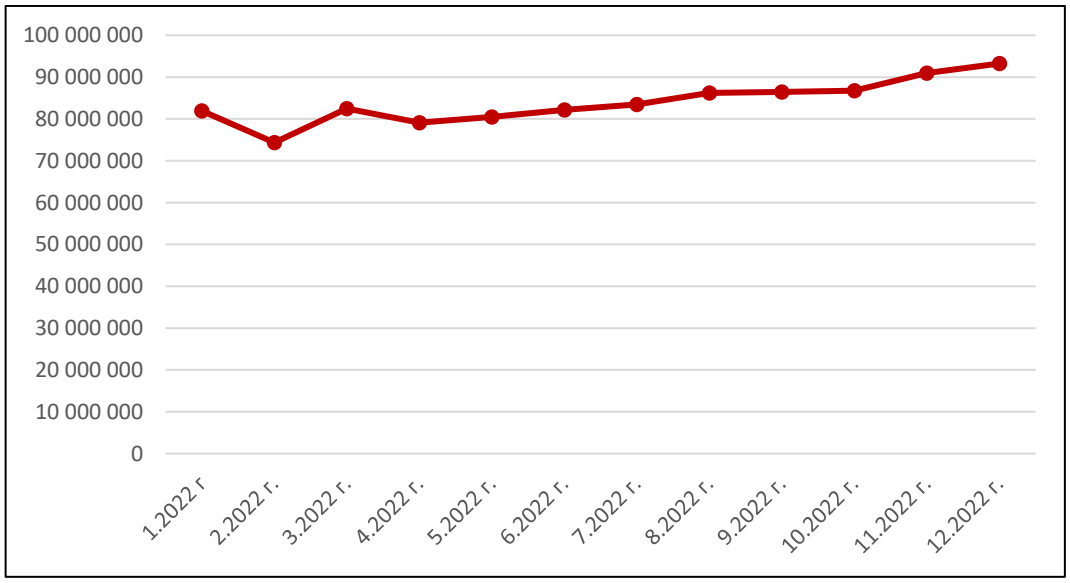
- външното ценово реферирane, т.е. намаляване цената на производител на включения лекарствен продукт, носител на референтната стойност и/или включване на нов лекарствен продукт в групата, който е с по-ниска цена на производител и става референт;

- вътрешното ценово реферирane, т.е. намаляване на референтната стойност в резултат на включване на генерични/биоподобни лекарствени продукти. (чл. 29, ал. 2 Наредба за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствените продукти).

За да се оцени влиянието на регулирането на цените върху разхода на НЗОК за лекарствените продукти за домашно лечение е необходимо да се оцени състава и структурата на разходите на НЗОК за тези лекарствени продукти и на база на определянето на най-разходоемките ЛП да се измери влиянието на промените в референтната стойност в резултат на регулирането на цените им. За целите на анализа лекарствените продукти са групирани по заболявания – МКБ кодове и по Международни непатентни наименования.

Изследвани са състоянието и динамиката на разходите на НЗОК за лекарствени продукти, предназначени за домашно лечение и включени в Приложение №1 на ПЛС за 2022 г. по заболявания (https://www.nhif.bg/).

Резултатите от оценката на динамиката в изменение на стойността, заплатена от публичния фонд по месеци показва тенденция на нарастване. Това е обусловено от факта, че въпреки прилаганите регулаторни мерки за задържане и намаляване на разходите, всяка година в ПЛС се включват за заплащане нови лекарствени продукти и нови заболявания.



Фигура 1. Разходи на НЗОК за лекарствени продукти за домашно лечение за 2022 г.

За да се открояят най-разходоемките лекарствени продукти за домашно лечение е оценена структурата на годишните разходи на НЗОК по заболявания. Анализът на структурата на разходите по групи заболявания показва, че с най-голям относителен дял в общият разход са: Редките заболявания – 18,44%, следвани от Захарен диабет – 16,59 % и Сърдечни болести – 15,78%. Следващите групи заболявания са с под 10,00 % относителен дял. Изводът е, че 85,41 % от общите разходи на НЗОК за лекарствени продукти за домашно лечение са за лечение на десет основни групи заболявания. Всички останали групи заболявания са с относителен дял под 2,00 % в общия разход и поради тази причина не са показани.

Таблица 1

Относителен дял на заболяванията в общия разход

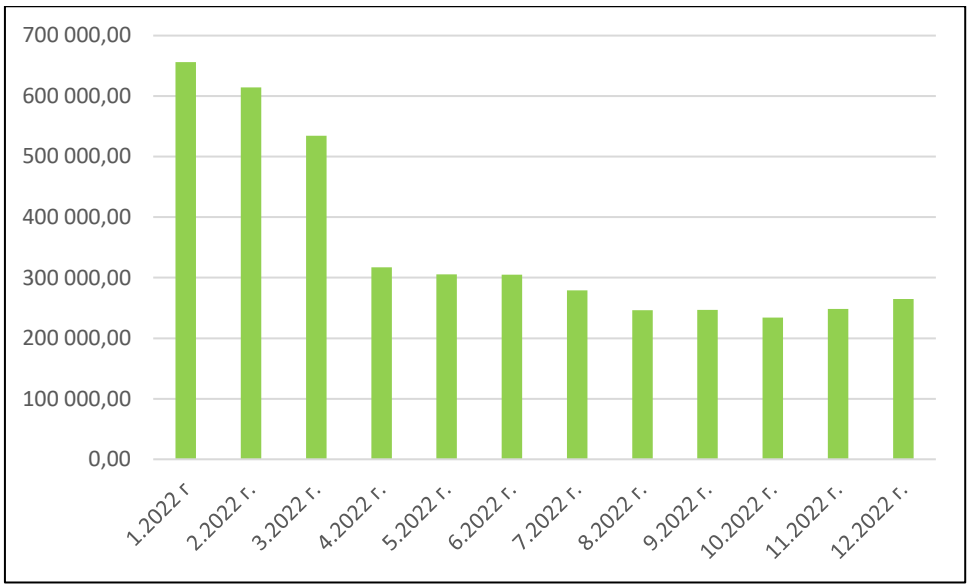
№	Заболяване	Относителен дял
1	**Редки заболявания**	**18,44%**
2	**Захарен диабет**	**16,59%**
3	**Сърдечни болести**	**15,78%**
4	**Хронични болести на долните дихателни пътища**	**8,67%**
5	**Възпалителни полиартропатии**	**7,15%**
6	**Множествена склероза**	**4,67%**
7	**Псориазис**	**4,33%**
8	**Нарушения в съсирването на кръвта, пурпура и други**	**4,09%**
9	**Анкилозиращ спондилит**	**3,03%**
10	**Хроничен вирусен хепатит**	**2,67%**
		84,41%

Лекарствените продукти за лечение на редки заболявания се реимбурсират 100 % и стойността, заплащана за един продукт се определя на база цената на едро на лекарствения продукт, носител на референтната стойност.

Значителният относителен дял на разходите за лекарствени продукти за лечение на редки заболявания налага по-детайлна оценка на динамиката на тези разходи. За целта е оценена динамиката в изменение на тези разходи по видове редки заболявания и по месеци за 2022 г. Съществено влияние върху тези разходи оказва изменението на референтната стойност.

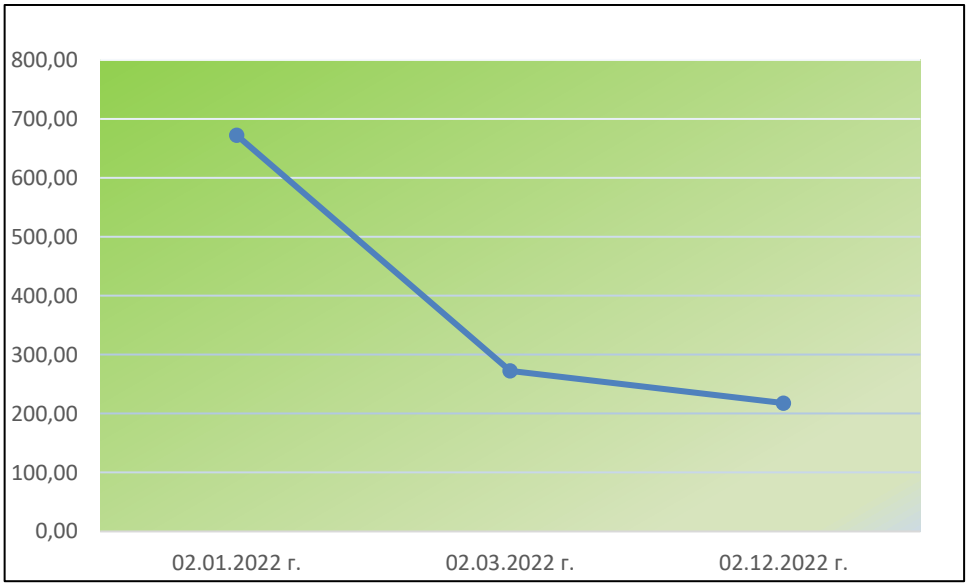
Откроява се лекарствени продукти за лечение на две редки заболявания „Бета таласемия (Таласемия майор)“ и „Спинална мускулна атрофия и сродни симптоми“, при които през изследвания период в определени Международни непатентни наименования се е намалила референтната стойност в резултат на външното и вътрешното ценово реферирание.

Разходите на НЗОК за лекарствените продукти, предназначени за лечение на „Бета таласемия“ намаляват с 59.65 % през декември спрямо януари на 2022 г.



Фигура 2. Разходи на НЗОК за лекарствени продукти за лечение на „Бета таласемия“

Наблюдаваната тенденция на значително намаляване на разходите е свързана със промени в стойността на заплащане на лекарствените продукти, включени в Международното непатентно наименование (INN) DEFERASIROX. Причините за това изменение са от една страна наличието на механизъм за регулиране на цените на лекарствените продукти, т. нар. външно ценово реферирање, а от друга страна навлизането на първи генеричен продукт в INN DEFERASIROX през месец март, което е оказало по-съществено влияние. Стойността, заплащана от НЗОК за единствения лекарствен продукт в INN DEFERASIROX в началото на годината е 672,10 лв, а в края на годината 217,73 лв. Стойността, заплащана от НЗОК за лекарствения продукт се е намалила с 454,37 лв. или с 67,6%.

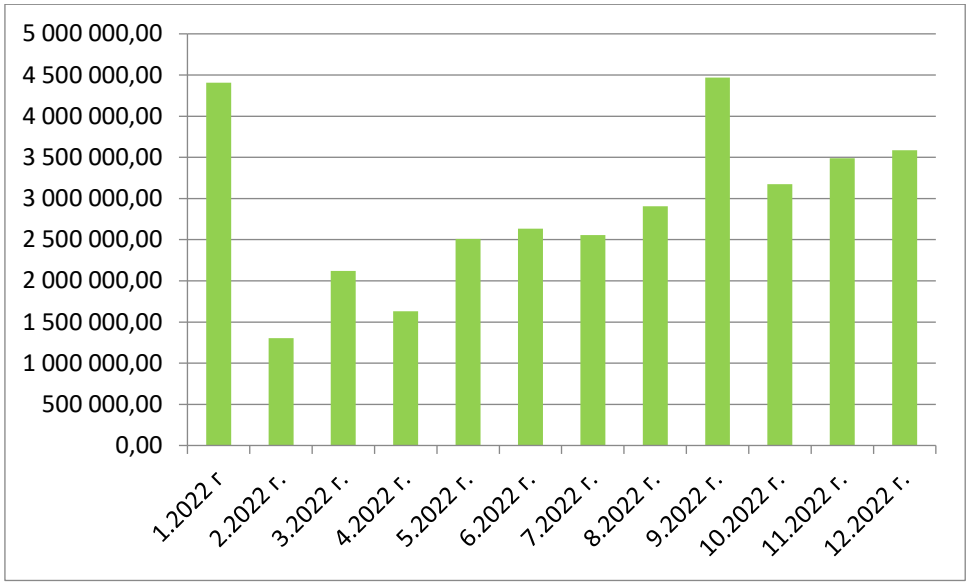


Фигура 3. Стойност за опаковка, заплащана от НЗОК за INN Deferasirox

Въпреки значителното понижаване на разходите за лекарствени продукти за лечение на това рядко заболяване „Бета таласемия“, тенденцията за повишаване на разходите за

лечение на редки заболявания остава. Основната причина за това е навлизането на иновативни лекарствени продукти, както и включването в Списъка на НЗОК за заплащане на нови редки заболявания.

Разходите за лекарствени продукти за лечение на заболяването „Спинална мускулна атрофия и сродни симптоми“ показват голяма динамика и понижаване в края на изследвания период.

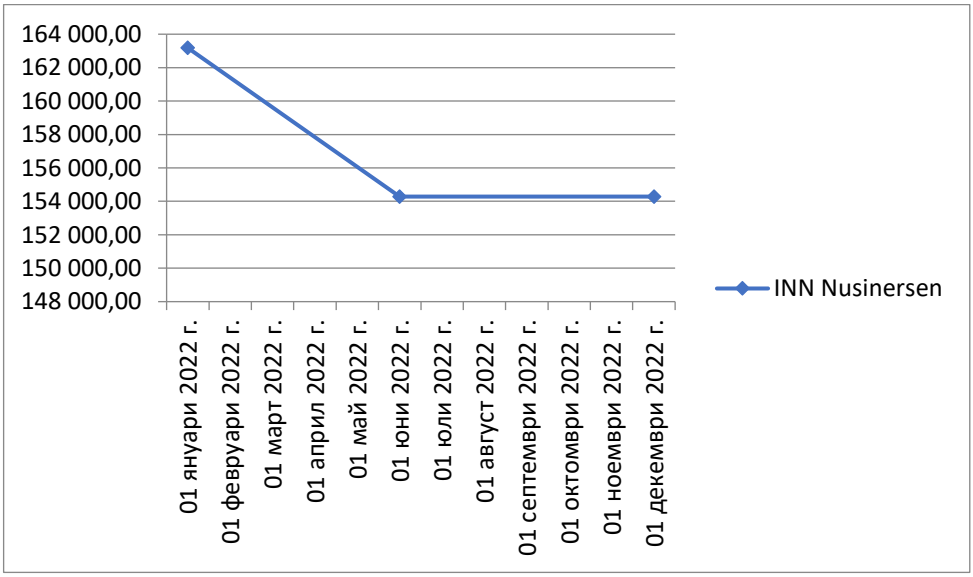


Фигура 4. Разходи на НЗОК за лекарствени продукти за лечение на „Спинална мускулна атрофия и сродни синдроми“

Причините за това произтичат от няколко фактора:

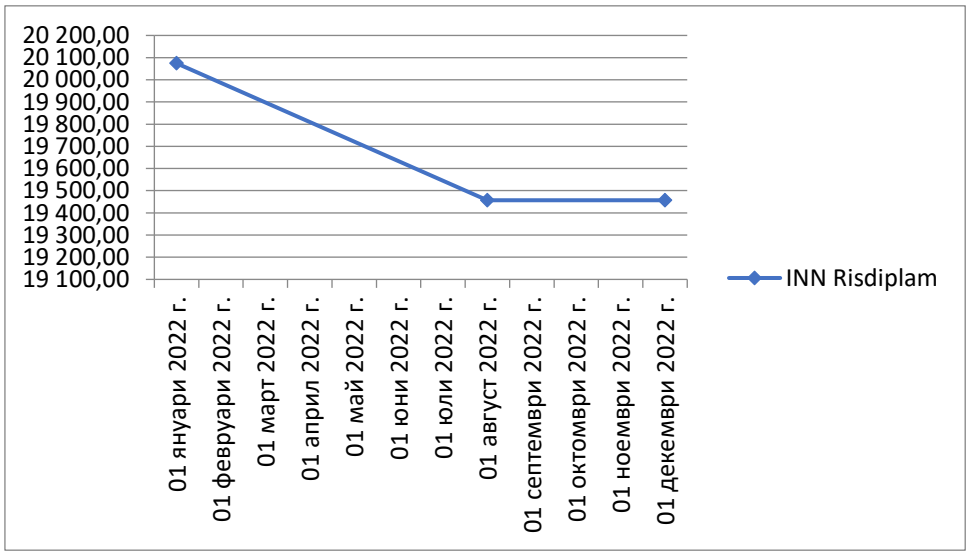
1). Влияние на външното ценово реферирane при двата лекарствени продукта с INN Nusinersen и INN Risdiplam, включени в ПЛС за лечение на това заболяване.

В резултат на намаляването на цената на лекарствения продукт с INN Nusinersen през месец юни, стойността за опаковка, заплащана от НЗОК се е понижила с 8 896,77 лв.



Фигура 5. Стойност за опаковка, заплащана от НЗОК за INN Nusinersen

Намаляването на цената на другия лекарствен продукт с INN Risdiplam през месец август е довела до понижаване на стойността за опаковка, заплащана от НЗОК с 617,59 лв.



Фигура 6. Стойност за опаковка, заплащана от НЗОК за INN Risdiplam

Включване и заплащане на конкурентен лекарствен продукт (INN Risdiplam) за това заболяване в началото на 2022 г.

2). Специфика на приложение на двата лекарствени продукта.

Примерът показва, че външното ценово реферирање остава действащ регулаторен механизъм и едно от средствата за намаляване на разходите, особено за иновативни лекарствени продукти.

Регулирането на цените на лекарствените продукти, предназначени за домашно лечение и включени в ПЛС оказва съществено влияние върху разходите на публичен ресурс.

Използвана литература / References

1. Официален сайт на Национален съвет по цени и реимбурсиране на лекарствените продукти. [Online] Available at: https://www.ncpr.bg/bg/.
2. Наредба за условията, правилата и реда за регулиране и регистриране на цените на лекарствените продукти. [Online] Available at: https://lex.bg/laws/ldoc/2135852669 Accessed: 11 September 2023.
3. Официален сайт на Национална задравноосигурителна каса. [Online] Available at: https://www.nhif.bg/

Контакти / Contacts:

Силвия Терезова / Silvia Terezova

e-mail: sterezova@unwe.bg

Мария Василева / Mariya Vasileva

e-mail: mariya.vasileva@unwe.bg

THE „NEGATIVE PRICING“ PROBLEM

ПРОБЛЕМЪТ „ОТРИЦАТЕЛНИ ЦЕНИ“

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

Abstract

Negative prices are a problem in commodity markets. They disrupt sales expectations, hence cash flow forecasting and asset and company valuations, also have a negative impact on the pricing mechanism of capital. Questions are also raised about risk assessment. Combined with negative interest rates and the effects on fund owners, corporate financing is problematic.

***Key words**: negative prices, negative interest rates, cost of capital, commodity exchanges.*

***JEL Code**: G320*

Пазарни факти

Годините след 2008 до 2021 включително представят на научната общност интересни събития и данни за анализиране. Финансовата криза след фалита на Lehman Brothers и последствията от нея предизвикват големите централни банки да понижат значително лихвените нива и да увеличат паричното предлагане. Финансовият свят регистрира лихвени нива под нулата, а бизнесът с управление на портфейли се измества към постигане не на максимална възвръщаемост, а на минимална загуба. Covid затварянията поставят правителствата в незавидна бюджетна позиция. Проблемите не са по-малки и за фирмите от търговския отрасъл – рецесията през 2009 г. се оказва малко предизвикателство в сравнение със сриването на коридорите за доставка и пазарите, както и забрана за дейност за бизнесите в сферата на услугите в началото на 2020 г.

Отрицателните лихви по първокласния държавен дълг, отрицателните лихви по големите депозити и загубите за инвестиционните портфейли стават обичаен факт. Отрицателните цени на стоковите борсови пазари, обаче, са вероятно по-смущаващи от отрицателните доходности. На 21 април 2020 г. Форбс (Forbes, 2020) обявява цени на петрола, постигнати за пръв път в историческото развитие на световната икономика – минус повече от 37 долара. Рекордът е от предишния ден, но информацията продължава да е вълнуваща дори за трейдърите. Nymex, на която се търгуват фючърси по WTI, разрешава търговия под нулевата стойност (Investor.bg, 2020). Договорите за петрол (Crude Oil WTI (USD/Bbl)) (Tradingeconomics, 2023) преди това се търгуват в диапазона 50 до 70 долара до началото на 2020 г., сривът под нулата е от 20 април 2020 г., цените остават под 50 долара до януари 2021 г.

Фундаменталните относими фактори са петролната война между Русия и Саудитска Арабия и замразената икономическа активност поради Covid решенията на правителствата. Априлският ден на отрицателни цени се оказва денят на изтичащите през май петролни фючърси и това е важно за финансовия свят – той се сблъсква със света на физическите доставки, а това отличава пазарите на книжа от пазарите на суровини и стоки.

Инвестиционните книжа и недвижимите имоти също търпят ценови удари в първите дни на март 2020 г., но пазарите на стоковите борси се оказват по-чувствителни и посилно ударени от Covid затворенията поради изискването за наличие на свободни складови площи. Физическата доставка, транспортните и складовите разходи и възможности се оказват препятствието, което финансовите спекуланти и често самите потребители на суровините не могат да преодолеят. Обичайните купувачи са фирмите от реалния сектор, но техните бизнеси са затворени. Предлагането също е фактор поради технологичните опции на конкретния бизнес – производството на петрол и газ не се спира лесно, в другите сектори (храни и суровини за хранителната промишленост) срокът на годност и условията за съхранение често са причина за незабавна продажба. В допълнение към шока от отрицателните цени търговията се усложнява поради възможностите за съхранение в съдовете за доставка и цените стават различни на различните пазари. Арбитражната теория за ценообразуването получава допълнение чрез тънкостите на договорите за международна търговия, а тези договори, заедно с транспортните, получават завидно място като ценообразуващ елемент на финансовите пазари.

Отрицателните цени на петрола се случват за първи път, но не са изключение за пазарите на суровини. Пазарите на електричество регистрират цени под нулата още през 2008 г. - на EPEX пазара Fanone, Gamba и Prokopczuk (2011) показват няколко случая на отрицателни цени, в интервала -149.94 e/MWh до -34.05 e/MWh. Цена, равна на нула лв. е факт дори на Българската енергийна борса, в определени моменти. Що се отнася до електричеството, обясненията там са свързани с невъзможността за складиране на произведената енергия, сривове на търсенето в определени моменти и невъзможност да се преустанови производството.

Извън регистрираните за един ден отрицателни цени на петрола, суровините влизат в негативен тренд, но през пролетта на 2020 г. това не е положителна новина. Евтиният транспорт поради цените на горивото не се използва заради Covid мерките, а загубите за енергийните доставчици и другите производители се калкулират в цените през следващите периоди. Много от отраслите не работят или го правят при намален капацитет.

В нормални времена цените на стоките растат с темповете на строго управлявана инфлация или поне това е целта на монетарната политика с посочената котва. Шоковете на пазарите на суровини не са новост, те са по-волатилни от тези на финансови инструменти, но постигането на отрицателни цени определено е новост и е в синхрон с отрицателните лихви. Капиталът е един от основните ресурси на бизнеса, той осигурява другите. Загубите понижават капитала на разположение и очакваният бъдещ растеж не може

да бъде финансиран. За някои от фирмите шокът от началото на 2020 г. се оказва двоен – отрицателни цени и отрицателна доходност.

Ако отрицателните цени на петрола са факт за един ден, то отрицателните лихви са факт за години и променят основната финансова парадигма за риска и възвръщаемостта. Отрицателните лихви и цени декапитализират, но и деморализират държавите, обикновените фирми и хората. Кредитът става напълно достъпен и увеличава достъпа до блага, които в нормални времена не бихме определили като важни. Ниските цени на ресурсите определено са в темата за ефективността, но тя не е на дневен ред при затворени бизнеси.

Нова пазарна тенденция

Борсовата търговия със суровини и стоки се отличава от тази с финансови инструменти, но различията от десетина години не са толкова принципни. Учените регистрират масово навлизане на финансови инвеститори на стоковите пазари и наричат процеса „финансиализация на стоковите пазари“ (Tang и Xiong, 2012). Финансиализацията не е нов термин, от десетилетия с него се описва нарастването на финансовите инвестиции от страна на нефинансовите предприятия. Що се отнася до навлизането на институционалните инвеститори и финансовите спекуланти на територията на стоковите пазари, причините са фундаментални. Инвеститорите установяват, че стоковите пазари предлагат алтернатива – те са по-волатилни, но корелацията им с капиталовите е ниска и могат да бъдат използвани за диверсифициране на портфейлите. В резултат стоковите борсови пазари търпят многократно нарастване на търговския обем, защото там вече инвестират и финансови институции. Скоро след масовото навлизане на финансови инвеститори естествено започват процеси на повишение на корелацията между стоковите пазари и пазарите на капитал.

Първи за финансиализацията пишат Tang и Xiong (2012). Adams и Glück (2015) също отбелязват, че институционалните инвеститори навлизат на стоковия пазар, а това променя корелациите. Basak и Pavlova (2016) откриват, че фючърсните цени, волатилността, възвръщаемостите и корелациите нарастват. Bohl et al. (2021) доказват, че спекулативната търговия със стоки е корелирана негативно с информационната ефективност и това понижава качеството на пазарите след финансиализацията. Те проучват дали навлизането на финансовите спекуланти дестабилизира стоковите пазари и причинява ценови шокове и откриват, че има недостатъчно емпирични данни за подобно заключение.

Десетилетие след разпознаването на процеса Kang, Tang и Wang (2023) изследват промените на стоковите борсови пазари. Те откриват повишение на корелацията между стоковите пазари и пазарите на финансови инструменти, както и абсолютна промяна в базата (basis, дефинира се като спот цената минус цената на фючърсите) - тя става значително негативна. Напливът на капитал вероятно е причина фючърсните цени да са по-високи.

Проблеми поради отрицателните цени

Отрицателните цени на пазарите на суровини създават проблеми и на финансистите. Първият е посочен от Hayek и Madan (2021) – как да се калкулира доходност. Fanone, Gamba и Prokopczuk (2011) поставят други въпроси – как се управлява риска, когато продуктът има отрицателна цена, но и как да се оценят активите и компаниите в такива периоди.

От гледна точка на финансовия анализ всички посочени проблеми са валидни. Продажбите на фирмите са в основата на печалбите и на паричните потоци. Отрицателните цени естествено сриват приходите, но и поставят редица ограничения при прогнозирането на паричните потоци. Невъзможността за извършване на този тип анализ поставя въпроси относно стойността на активите и компаниите, оттам и за цената на капитала.

Цената на капитала е един от най-важните проблеми при финансирането на бизнесите. Тя е пряко свързана с достъпа до фондове за реализиране на новите рискови и с висока добавена стойност проекти на фирмите. Тази цена се определя от риска, независимо дали новият капитал е заемен или собствен. Отрицателните цени сриват оценките за риск и тези за стойността. Възвръщаемостта, изисквана от инвеститорите, които предоставят пари, е вторият важен компонент на цената на капитала. В условията на отрицателни лихви, които също стават пазарен факт след 2008 г., тази променлива губи връзка с пазарните дадености и механизмът на финансиране се разрушава.

Що се отнася до отрицателните лихви, проблемът е сериозен и при банките. Те не могат прехвърлят отрицателните лихви в пълна степен към депозантите и това свива лихвения им марж. За да реализират доход, те увеличават теглото на рисковите проекти, които финансират, но според Heider, Saidi и Schepens (2020) това е спорно последствие от експанзионистичната политика. Авторите наблюдават ребалансиране на банковите портфейли чрез насочване на повече кредит към по-рискови и по-малки фирми. Фирмите със затруднения получават по-лесно пари, но фирмите изобщо получават по-малко кредит.

Използвана литература / References

1. Adams, Z. & Glück, T. (2015). Financialization in commodity markets: A passing trend or the new normal? *Journal of Banking & Finance,* 60, pp. 93-111.
2. Basak, S. & Pavlova, A. (2016). A model of financialization of commodities. *The Journal of Finance*, 71(4), pp. 1511-1556.
3. Bohl, M. T., Pütz, A. & Sulewski, C. (2021). Speculation and the informational efficiency of commodity futures markets. *Journal of Commodity Markets*, 23.
4. Fanone, E., Gamba, A. & Prokopczuk. (2011). *The case of negative day-ahead electricity prices*. [Online] Available at: https://deliverypdf.ssrn.com (Accessed: 14.06.2023).
5. Forbes. (2020). [Online] Available at: (https://www.forbes.com/sites/ sarahhansen /2020/04/21/heres-what-negative-oil-prices-really-mean/?sh =55b 6c 1c95a85) (Accessed: 14.06.2023).

6. Hayek, D., & Madan, V. (2021) *Beyond Negative Prices: The Saga of the Commodity and Equity Market*. [Online] Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3803375 (Accessed: 14.06.2023).
7. Heider, F., Saidi, F., & Schepens, G. (2020). *Banks and Negative Interest Rates*. [Online] Available at: https://deliverypdf.ssrn.com (Accessed: 14.06.2023).
8. Investor.bg. (2020). [Online] Available at: (https://www.investor.bg/a/365-surovini /302771-za-parvi-pat-otritsatelni-tseni-za-amerikanskiya-surov-petrol) (Accessed: 14.06.2023).
9. Kang, W., Tang, K. & Wang, N. (2023). *Financialization of Commodity Markets Ten Years Later*. [Online] Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4313728 (Accessed: 14.06,2023).
10. Tang, K., & Xiong, W. (2012). Index investment and the financialization of commodities. *Financial Analysts Journal*, 68(6), pp. 54-74.
11. Tradingeconomics. (2023). [Online] Available at: https://tradingeconomics.com /commodity/crude-oil) (Accessed: 14.06.2023).

Контакти / Contacts:
Красимира Найденова / Krasimira Naydenova
e-mail: krassy_naydenova@ue-varna.bg

CONVERGENCE IN THE PRODUCTION STRUCTURE OF BULGARIA'S GDP TOWARDS THE EUROZONE

КОНВЕРГЕНЦИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕНАТА СТРУКТУРА НА БВП НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОЗОНАТА[1]

Гл. ас. д-р Силвия Господинова, Икономически университет – Варна

Abstract

The EU implements policies to approximate the production structure of the member countries, thereby striving to achieve dynamic growth and high employment on a sustainable basis. For this propose, it is necessary to measure the differences and the degree of convergence, with a view to undertaking specific interventions to overcome them. But what and how big are the differences in the production structure of Bulgaria compared to the EU? We seek an answer to this question in this report, where the convergence index and other indicators determine the place of the Bulgaria economy in terms of degree of convergence and track its changes over the years in a comparative aspect compared to other EU countries.

Keywords: *convergence, production, competitiveness, structural convergence.*

JEL Code: *F02, L16, O47*

Сближаването на производствените структури на икономиките в Еврозоната оказа значително въздействие върху синхронизирането на техните бизнес цикли. Това, заедно с повишената интензивност на структурните промени, е една от основните причини за завишеното внимание към проблема за структурната конвергенция през последните години. Кризите, сполетели ЕС, повдигнаха множество въпроси, свързани с тяхното различно въздействие върху отделните икономики на валутния съюз.

Поради тези причини с настоящият доклад се представя анализ на конвергенцията на секторно ниво и се изследва динамиката на производствените структури в избрани икономики, като фокуса е най-вече върху икономиките на България и Румъния, тъй като в сравнение с Еврозоната, към момента на присъединяването им към ЕС, там са констатирани най-големи различия. Целта на доклада е да оцени степента на структурна конвергенция на българската и румънската икономика с Еврозоната. Изследваният период е от 2000 г. до 2022 г., като това позволява да се проследи динамиката на процеса преди присъединяването им към ЕС, а също и промените след членството им. Използван е дескриптивен анализ и подхода на σ-конвергенцията, като за измерване

[1] Докладът е финансиран по НПИ 66/2023 г.

на степента на структурното сближаване са изчислени индексите на дивергенцията и на различието. Направени са сравнения с останалите страни от ЦИЕ, тъй като те се присъединиха към ЕС 2004 година, малко преди България и Румъния, но една част от тях вече са членки и на Еврозоната.

В структурно отношение европейските икономики се сближават на базата на единен организационен модел. Процесът започва още през 90-те години на миналия век, когато голяма част от света се движеше към интеграция на икономическите системи и взаимоотношения. Това е една от причините да започнем да разглеждаме неговите предпоставки и да търсим измеренията на конвергенцията. В редица изследвания динамиката на икономическата структура на страните членки на Европейския съюз и нейните различия са отправна точка за теоретичен анализ на икономическото развитие. Поради тези причини всички нови аспекти трябва да се разглеждат и да се подкрепи по подходящ начин структурното сближаване на България с ЕС.

Емпиричните изследвания проведени основно в периода 1990-2007 година по отношение на страните-членки на ЕС за реалната конвергенция, показват, че страните се сближават в няколко ключови аспекта – производителност (Knill, 2007); показатели, характеризиращи пазара на труда, както и доходи на глава от населението (Marelli, E., Signorelli, M. & Tyrowicz, J., 2012). По отношение обаче на конвергенцията на икономическите структури (Scharpf, 2016) нещата не са толкова ясни и лесни за проследяване.

Важността на изучаването на процесите на структурна конвергенция се крие в техните дългосрочни последици, свързани със синхронността на бизнес цикъла, динамиката на специализацията и моделите на икономическо развитие. Структурната конвергенция предоставя информация за степента, в която страните имат потенциала да формират оптимална валутна зона, степента на интеграция в единния европейски пазар и приликите и разликите в специализацията между тях.

Концепцията за структурната конвергенция се отнася главно до процеса на сближаване на икономическата структура, което става все по-важно за страни, принадлежащи към една и съща икономическа общност. Икономическото уеднаквяване на страните от еврозоната, макар и нерегулирано, е една от основните предпоставки за добре функциониращ съюз. Концепцията за структурна промяна се използва за установяване и разбиране на причинно-следствената връзка между икономическото развитие и промените в размера и състава на икономическите сектори. Различните автори са избрали набор от променливи, чрез които да анализират връзката между конвергенцията на отделните икономики и тяхното икономическо развитие, способността за преодоляване на икономически сътресения и формирането на единна валутна зона.

В този доклад е приложен подхода на σ-конвергенцията като са използвани два основни индекса – на дивергенцията и на различието. Тези индекси са широко използвани за установяване на структурни различия и се изчисляват по следните формули:

$$I_{DIV} = -\Sigma\frac{(RSE_x - RSE_{EZ})^2}{RSE_{EZ}} \quad (1)$$

$$I_{DISSIM} = -\Sigma \left| RSE_x - RSE_{EZ} \right| \quad (2)$$

където RSE_X е относителен дял на добавената стойност на дадения сектор за съответната страна, а RSE_{EZ} е относителен дял на сектора в Еврозоната.

Индексите приемат само отрицателни стойности, като колкото по-близък до нулата е индексът на дивергенцията, толкова по-голямо е сходството в структурите на сравняваните икономически структури. При индекса на различие, колкото по близък е до нулата, толкова по-висока е степента на конвергенция. Тук много важен момент е и двата индекса да регистрират конвергенцията, за да смятаме, че е налице такава.

Таблица 1

Относителни дялове на трите икономически сектора в брутната добавена стойност на икономиките за периода 2000-2022 година (%)

Страни	Селско, горско и рибно стопанство			Индустрия (вкл. строителството)			Услуги		
	2000	2022	Изменение	2000	2022	Изменение	2000	2022	Изменение
Еврозона	2.3	1.8	-0.5	28.0	20.0	-8	69.7	78.2	+8.5
България	12.5	5.0	-7.5	26.0	26.0	0	61.5	69.0	+7.5
Румъния	12.0	4.9	-7.1	33.5	24.8	-8.7	54.5	70.3	+15.8
Словения	3.5	1.9	-1.6	34.9	25.7	-9.2	61.6	72.4	+10.8
Словакия	1.9	2.5	+0.6	33.3	25.4	-7.9	64.8	72.1	+7.3
Полша	3.5	2.4	-1.1	32.4	27.6	-4.8	64.1	70.0	+5.9
Чехия	3.6	2.3	-1.3	36.8	28.1	-8.7	59.6	69.6	+10
Унгария	5.8	3.2	-2.6	31.7	24.0	-7.7	62.5	72.8	+10.3
Хърватия	6.1	3.0	-3.1	29.5	17.7	-11.8	64.4	79.3	+14.9
Литва	4.9	4.4	-0.5	30.2	22.9	-7.3	64.9	72.7	+7.8
Латвия	5.0	5.8	+0.8	33.0	18.7	-10.1	62.0	75.5	+13.5
Естония	3.6	2.9	-0.7	30.7	20.4	-10.3	65.7	76.7	+11
Средно[2]	***5.67***	***3.48***	***-2.19***	***32.0***	***23.75***	***-8.25***	***62.33***	***72.76***	***+10.43***
Коефициент на вариация	**58.15**	**34.28**	**-23.87**	**9.35**	**9.84**	**+0.49**	**5.95**	**3.78**	**-2.17**

Източник: Евростат и собствени изчисления на автора

[2] Средната стойност не включва тази на Еврозоната.

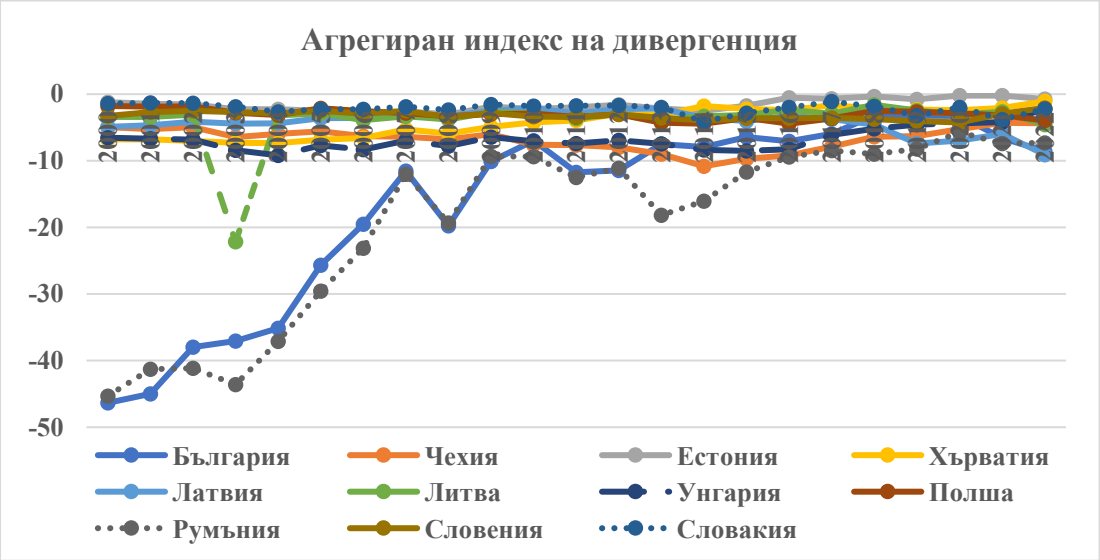
Данните показват значително намаляване през разглеждания период на разликата в дела на сектор „Селско, горско и рибно стопанство“ между България и Еврозоната. Забелязва се и приближаване на относителния дял на този сектор до останалите страни, а не както е в началото на периода, когато разликите са твърде големи. Освен това се наблюдава и значително сближаване с държавите присъединени към ЕС през 2004 година. Разликата между разгледаните държави като група и Еврозоната също е намаляла, като през 2022 година тази разлика между средния дял на сектора в единадесетте държави и дела в Еврозоната е 1,68%, в сравнение с 3,37% в началото на периода. Освен това в рамките на групата значително е намалял и коефициентът на вариация, който възлиза на 34,28% през последната година, в сравнение с 58,15% в началната година. Това може да се отчете като положителен напредък по отношение на сближаването между разглежданите държави и Еврозоната.

Що се отнася до средния дял на индустрията и динамиката на коефициента на вариация за разглежданата група страни ситуацията е противоречива, тъй като от една страна разликата между средния дял на този сектор за групата страни и Еврозоната намалява от 4% през 2000 година до 3,75% през 2022 година, което най-вероятно се дължи на по-бавното намаление на стойността за страните, използващи единна валута. От друга страна, според коефициента на вариация разликата в рамките на изследваната група държави расте. В случая с България делът на индустрията остава непроменен спрямо началото на периода като същевременно стойностите му се доближават до средната стойност за изследваните страни, което обаче оказва много слабо влияние върху степента на сближаване с Еврозоната.

Делът на сектора на услугите в България като цяло се увеличава, главно поради намаляване дела на селскостопанския сектор. В сравнение с началото на периода увеличението в края е най-голямо от трите сектора – от 61,5% на 69%. Тази тенденция се наблюдава и в Еврозоната, където въздействието на тези два процеса води до сравнително слабо, но устойчиво намаляване на разликата в дела на услугите между България и Еврозоната. За разлика от предходните два сектора, делът на този сектор не се различава съществено от останалите изследвани държави, като през по-голямата част от периода България остава близо до средната стойност за групата. Разгледани заедно като група, единадесетте държави показват минимална конвергенция към Еврозоната по отношение на дела си в този сектор, като разликата между средните им стойности намалява с 1,93%, а вариацията с 2,17%, което сочи за бавен, но постоянен процес на сближаване.

Следователно, по отношение дела на всеки от секторите в брутната добавена стойност, за българската икономика, с Еврозоната разликата е намаляла поради свиването на селското стопанство и възходящият ръст на услугите. Общото впечатление е, че българската икономика има сравнително висока степен на структурно сходство със страните от Еврозоната, въпреки някои съществени различия, свързани главно със селскостопанския сектор.

Направеният дотук дескриптивен анализ идентифицира основните тенденции в производствената структура на българската икономика и я сравнява с тази на Еврозоната и други страни от ЦИЕ със сходни на България характеристики. За основните сектори се наблюдават, както положителни, така и отрицателни тенденции. Именно затова и поради сложността в развитието на икономиките не е възможно само въз основа на тази информация да се направи цялостно заключение дали българската икономика се приближава или отдалечава от тази на Еврозоната. Това ограничение може да се преодолее като се използват различни измерители на процеса на структурна конвергенция каквито са индекса на дивергенцията и индекса на различието. Именно те позволяват да се направи количествена оценка на степента на сходство между икономиките по изследвания признак.



Фигура 1. Агрегиран индекс на дивергенция за България и страните от ЦИЕ в периода 2000-2022 г.

Източник: собствени изчисления на автора по данни на Евростат

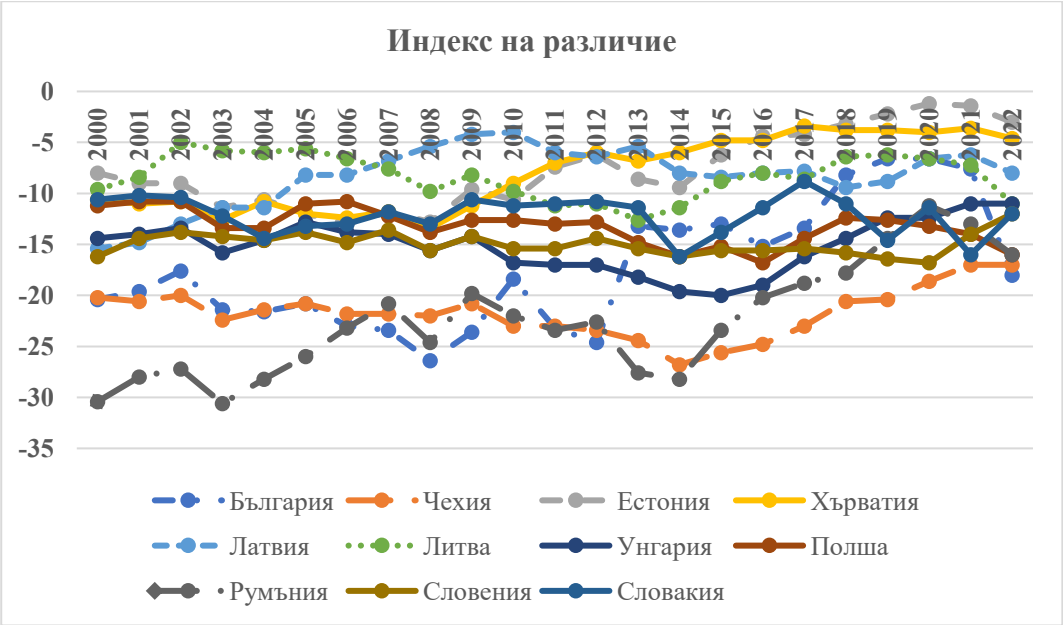
За изследвания период, като цяло, индексът на дивергенцията потвърждава представените по-горе изводи от дескриптивния анализ. През първата половина на разглеждания период индексът на дивергенцията се характеризира с бързо нарастване, т.е. с по-голямо сближаване с Еврозоната. В резултат на това, през 2000 година България от най-отдалечената страна по този показател постепенно става напълно сравнима с останалите страни, както като група, така и поотделно. За Румъния показателят показва почти сходно движение, но разликата в края на периода е осезаемо по-голяма отколкото за България. Това вероятно се дължи на значително по-големите колебания на индекса за Румъния. Следва да се отчете, че динамиката на индекса на дивергенция е много сходна с динамиката на относителния дял на селското стопанство в брутната добавена стойност. Това е очаквано, имайки предвид спецификите на методологията, използвана за изчисляването на този индекс, при която малките структурни елементи

на дадена съвкупност, какъвто е относителния дял на селското стопанство в производствената структура на икономиките, могат да окажат значително въздействие върху стойността и измененията на този показател. Когато се оценява степента на конвергенция между икономиките, това трябва да се има предвид. Същото се отнася и когато се определят референтните стойности на индекса, или когато той се използва като отправна точка при разработването на политики.

Тенденцията на сближаване на българската икономика с Еврозоната, се отразява и в нарастването на секторно равнище на стойността на агрегирания индекс на дивергенцията, което продължава и след присъединяването на България към ЕС, но с по-бавни темпове. Отначало се наблюдават колебания около вече достигнатите стойности преди това като индекса започва да нараства по-осезаемо през 2014 година. На това обобщено равнище българската икономика не се различава съществено от останалите разглеждани държави по отношение на степента на структурно сходство с Еврозоната. През 2020 г. тя дори се откроява като втората най-близка икономика до референтната, в сравнение с останалите страни, които все още не са въвели единната европейска валута. През последната 2022 година обаче ситуацията се променя и България се нарежда на последно място по този показател в сравнение с останалите икономики. През по-голямата част от изследвания период България е значително по-напред от Румъния, като едва през последната година Румъния изпреварва България.

Като цяло, индексът на дивергенцията на секторно равнище за България се увеличава значително, което показва нарастваща структурна конвергенция със страните от Еврозоната. Основна причина за това е намаляването на относителния дял на селското стопанство, докато другите два сектора забавят растежа си. Към 2022 година стойността на показателя започва да се отдалечава от нулата, което означава, че за страната конвергенцията в производствената ѝ структура намалява спрямо тази в Еврозоната. Започват да се наблюдават и значителни разлики с останалите разглеждани държави, особено с тези, които вече са в Еврозоната.

Стойностите на агрегирания индекс на различие получени на секторно равнище за България представят процеса на сближаване на производствената структура към Еврозоната по начин различен от индекса на дивергенцията. На първо място, първоначалната позиция на България е много сходна до останалите анализирани държави и дори може да се твърди, че принадлежи към тях. Общата наблюдавана тенденция е, че индексът нараства, т.е. структурното сходство с Еврозоната се увеличава, което по същество също потвърждава наблюденията чрез дескриптивния анализ относно динамиката на отделните сектори.



Фигура 2. Агрегиран индекс на различието за България и останалите страни от ЦИЕ в периода 2000-2022 г.

Източник: собствени изчисления на автора по данни на Евростат

В началото на изследвания период стойността на индекса се увеличава, което показва, че структурната конвергенция нараства. През следващите години до 2009 година индексът се колебае около достигнатата стойност, но без ясна посока. Това е основната разлика спрямо наблюдаваната динамика на индекса на дивергенцията, при който периодът до 2009 година почти без изключение се характеризира с рязко нарастване на стойностите, докато през останалата част от периода до неговия край динамиката на двата показателя се движат по приблизително еднакъв начин.

По-подробно, ако направим сравнение с другите страни ще видим, че България е в сравнително благоприятна ситуация по отношение на структурната конвергенция с Еврозоната. Освен посочените изходни позиции, първоначалното нарастване на индекса поставя страната ни в горната половина на класацията по сходство с Еврозоната сред изследваните страни, а от 2009 до 2021 година тя почти винаги е втората по близост държава до Еврозоната. От своя страна, Румъния е по-отдалечена от останалите икономики дори за по-дълго време, отколкото показва индексът на дивергенцията. Това може да се отдаде на разликата в относителния дял на сектора на услугите там до 2011 година, когато той е един от най-ниските сред наблюдаваните страни и с около 20% по-нисък от този в Еврозоната.

Заключение

И двата използвани индекса за изследване на структурната конвергенция в производството растат в рамките на изследвания период, което показа намаляване на различията в структурата на производството между България и Еврозоната, макар това да става плавно. Големите различия в производствените структури на страните от ЦИЕ, които все

още не са членки на Еврозоната, могат да доведат, при евентуални последващи кризи, до разминаване на икономическите им цикли с тези на Еврозоната, докато наличието на структурна конвергенция може да допринесе за ускоряване и на реалната конвергенция.

Структурната конвергенция между страните от ЕС изисква време и усилия и не може да се очаква, че всички те ще постигнат абсолютно еднаква производствена структура. Показателен пример за това са България и Румъния, които преди присъединяването им към ЕС имат структура на производството, която съществено се различава от тази на Еврозоната. С течение на времето, въпреки постепенното им интегриране в ЕС и над 15 години членство, в тях остават някои съществени различия спрямо Еврозоната. Тези различия в крайна сметка ще доведат до различно въздействие на паричната политика на ЕЦБ в България и ще допринасят за разминаване на икономическите цикли на България с Еврозоната при евентуално ѝ присъединяване към нея. Считаме, че в контекста на изведените по-горе несъответствия предизвикателствата пред икономическата политика по този повод са големи.

Използвана литература / References

1. Knill, C. (2005). Introduction: *Cross-national policy convergence: concepts, approaches and explanatory factors*. Journal of European public policy, 12(5), pp. 764-774.
2. Marelli, E., Signorelli, M. & Tyrowicz, J. (2012). *Crises and Joint Employment-Productivity Dynamics: A Comparative Perspective for European Countries*, Comparative Economic Studies, 54(2), pp. 361-394.
3. Scharpf, F. W. (2016). *Forced structural convergence in the eurozone: Or a differentiated European monetary community*, MPIfG Discussion Paper, No. 16/15, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne.

Контакти / Contacts:

Силвия Господинова / *Silvia Gospodinova*

e-mail: s_gospodinova@ue-varna.bg

COOPETITION AS A STRATEGY FOR IMPROVEMENT THE COMPETITIVENESS OF THE COMMERCIAL COMPANY

КОНКУРЕНТНО СЪТРУДНИЧЕСТВО КАТО СТРАТЕГИЯ ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА

Докторант Иван Славчев, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

The dynamic of economic environment has been developing with unprecedented speed. The business has proven its resilience to quickly adapt and sustain. It looks for opportunity through strategic partnerships to improve. The aim of the publication is to raise the attention on coopetition as a strategy for improvement of the company competitiveness. The subject of this research is the role of coopetition for enhancing the competitive advantages of the companies and developing a favorable business environment. The author defends the thesis that coopetition plays pivotal part of strategic company planning and support the business to improve its competitiveness and resilience.

Keywords: *coopetition, strategic partnership, competition, competitive advantage, beer market.*

JEL Code: *L14*

В икономическия речник все по-често се споменават думи като адаптивност, устойчивост и гъвкавост. Динамиката, с която се променя икономическата обстановка, изисква от бизнеса да притежава именно тези качества. Пандемията от Коронавирус и последвалата инфлация оказват сериозно влияние върху покупателната способност на хората и променят потребителските им нагласи с невиждани до сега темпове. Подобни промени оказват значително влияние върху съвкупното търсене на определени категории, което рефлектира в повишаване на конкуренцията. За да оцелее в тази турбулентна обстановка, бизнесът е необходимо да се насочи към нови стратегии, които да му осигурят устойчиви конкурентни предимства. В книгата „Co-Opetition“, Бранденбургер и Нейлабафф (Brandenburger & Nalebuff, 1996) въвеждат понятието конкурентно сътрудничество, което дефинира съвместните усилия на конкуренти за създаване и развитие на общия пазар, без да повлияват върху нивата на конкуренция при неговото разпределяне. Макар и като термин, конкурентно сътрудничество да е познат от десетилетия, концепцията набира все по-голяма популярност и актуалност през последните години, като отговор на промените във външната среда и предизвикателствата, пред които са изправени цели отрасли.

Целта на публикацията е да фокусира вниманието на читателите върху конкурентното сътрудничество, като съвременен инструмент за повишаване на фирмената конкурентоспособност и разрешаване на отраслови предизвикателства.

Предмет на проучването е ролята и значението на конкурентното сътрудничество, за разгръщане на конкурентните предимства на предприятието.

Авторът защитава тезата, че конкурентното сътрудничество повишава фирмената конкурентоспособност.

1. Същност на конкурентното сътрудничество

Често възприятието за понятието конкуренция е, че за да спечели един пазарен участник, то друг трябва непременно да загуби. В теория на игрите, този тип игра се нарича с общ сбор нула, което означава, че загубеното от едно предприятие се печели в пълен размер от неговия конкурент. Подобно разбиране за конкуренцията е широко разпространено, като в „ежедневната лексика тя има смисъл на съперничество, съревнование и надпревара между хора за постигане на определена цел“ (Владимирова и др., 2010). „Позовавайки се на факта, че конкуренцията е същностна характеристика на пазара през целия период на неговото развитие и е израз на реакцията на изменените условия на пазара, се приема становището, че явлението конкуренция трябва да се разглежда в широкия му смисъл – като непрекъснато взаимодействие… Взаимодействието може да се прояви и като съперничество, но и като съгласуваност на действията между две и повече страни.“ (Николова, 2019).

Съществуват и игри с ненулев сбор, което означава, че не е задължително влошаването на състоянието на едно предприятие да бъде правопропорционално равно в увеличение на благосъстоянието на второто предприятие. Тоест, пазарният механизъм е по-сложен от просто уравнение, което разпределя съвкупното търсене между конкурентите. Наличието на ненулеви игри означава, че при увеличен пазар, индивидуалното благосъстояние на всеки един участник следва да се подобри, дори разпределението на пазарните дялове да остане непроменено.

Конкурентното сътрудничество е именно такъв тип стратегия, която чрез фокусирано решаване на отраслови проблеми и предизвикателства, спомага за по-голямо съвкупно търсене и подобряване на индивидуалните резултати на всеки участник.

Понятието конкурентно сътрудничество, описва динамичната природа на взаимоотношенията, които всяко предприятие има на пазара. Ray Noorda основател на софтуерната компания Novell споделя „Трябва да се конкурирате и сътрудничите по едно и също време“ (Brandenburger & Nalebuff, 1996). Бизнес успехът не изключва сътрудничество с конкуренти, тъй като ожесточената конкуренция насочена към побеждаване на конкурентите, води след себе си до свиване на съвкупното търсене и намаляване на печалбата. От друга страна, Бранденбургер и Нейлабафф споделят, че сътрудничество без конкуренция, води до създаване на по-високо търсене, от което фирмата не би се облагодетелствала и не би била разумна стратегия.

Конкурентното сътрудничество е стратегически избор за предприятията, тъй като всяко едно такова партньорство променя настоящата пазарна конюнктура и би следвало да бъде обмислено и планирано в дълбочина. Подобен тип стратегия би могъл да бъде приложен на всяко едно ниво, където се наблюдава конкуренция между пазарните субекти. „Доказателство за конкурентната природа на пазара е постоянният избор, който имат пазарните участници както на страната на търсенето, така и на страната на предлагането.“ (Владимирова & Николова, 2017). Конкуренцията от гледна точка на нивата на структура бива хоризонтална и вертикална.

При хоризонтална конкуренция, която се проявява между пазарни участници на едно и също ниво, като в общия случай това са преки конкуренти за потребителското търсене, конкурентното сътрудничество би могло да се насочи към отраслови проблеми, чиито решаване не е по силите на всеки един участник по отделно. По този начин се създава добавена стойност за всяко предприятие участващо на пазара, без да бъде нарушен пазарния механизъм при разпределянето му. Често този тип пазарно сътрудничество между конкуренти се случва чрез браншови организации, които координират споделянето на информация между участниците, за да осигурят представителство на всички заинтересовани страни, като подсигуряват, че всички действия са в съответствие с действащата правна рамка. Примери за браншови организации, които представляват модела на конкурентно сътрудничество са Съюз на пивоварите в България, Асоциация на безалкохолните напитки, Сдружение за модерна търговия и др. През 2023 г. чрез Съюза на пивоварите в България беше лансирана обучителна кампания под надслов „Върни ме“, която цели да подобри запознатостта на потребителите по отношение опаковките за многократна употреба в бирената категория и да повиши тяхното връщане. По-доброто събиране на опаковките за многократна употреба ще увеличи цикъла на техния полезен живот. Като следствие от подобрението при събираемостта на опаковките, производителите ще намалят нуждата от закупуване на нови, при по-високи пазарни цени, с които да обезпечат своите производства. Понижените производствени разходи биха могли да бъдат основа за изграждане на конкурентно предимство основано на по-ниски разходи или отчитане по-висок финансов резултат. И в двете възможни хипотези, полезният резултат за всеки участник се е увеличил, без пазарния механизъм да бъде повлиян.

Вертикалната конкуренция се случва между участници на различни нива от веригата на стойността. Производителите биха могли да бъдат конкуренти с търговските вериги по отношение на крайното търсене от потребителите, за стоки където търговците са представени със собствени марки. Обслужването на клиенти е свързано с извършването на разходи. От гледна точка на релацията доставчик и клиент, целите и стремежите между производители и търговски вериги са напълно различни, което създава конкуренция и конфликти. Виолета Димитрова споделя мнението, че методите и стремежите за достигане до общата цел между участници в различните нива на вертикалната верига на доставки се различават. „Но независимо, че участниците в даден канал за дистрибуция имат

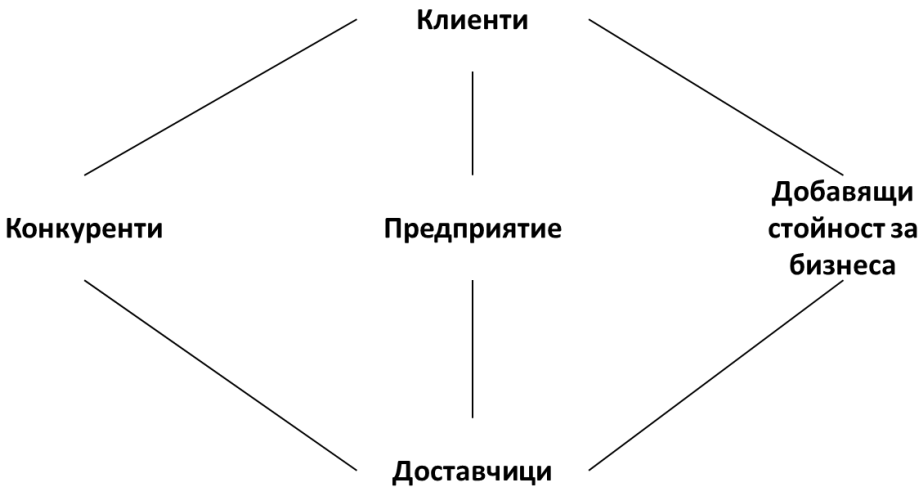
общи цели-създаване на стойност за потребители и реализация на продукти, те се разминават в начина на тяхното постигане и разпределянето на получения доход“ (Димитрова, 2013). Въпреки това, из начало между производители и търговци са изградени партньорски отношение, целящи да задоволят съвкупното търсене на пазара по възможно най-ефективния и рентабилен начин. Конкурентното сътрудничество има своята добавена стойност сред пазарни участници на различни нива в пътя до пазара. За да се определи как ще бъде разпределена всяка допълнителна единица нов бизнес, е необходимо да се разгледа силата, която всеки участник има. „Силата е степента на зависимост, в която един участник може да постави друг. Източниците на сила при преговори се търсят не само в отношението между търсене и предлагане, но и в различията на притежаваните ресурси, изградените връзки и взаимоотношения (референтна сила), притежаваното знание и опит (експертна сила), асиметричността в информацията и др.“ (Димитрова, 2013).

2. Влияние на конкурентното сътрудничество върху фирмената конкурентоспособност

За да бъде изведена ролята и значението на конкурентното сътрудничество при подобряване на фирмената конкурентоспособност, от съществено значение е да бъде изяснен термина конкурентоспособност. Съществуват множество различни гледни точки за понятието конкурентоспособност. Много автори формулират своето определение, фокусирайки се върху силата на продуктите и услугите предлагани от предприятието (Игнатова, 2019). Следователно колкото по-търсени и силни са предлаганите продукти, толкова по-конкурентоспособно е предприятието. Проф. Шкардаун поставя поглед от продуктовата конкурентоспособност върху фирмената, определяйки я като „способност на предприятието да води успешно дейността си в условия на конкуренция в рамките на определен период от време. Проф. Йорданка Владимирова предлага най-комплексното обобщение на конкурентоспособността, определяйки я като сложна, комплексна икономическа категория, отразяваща гъвкавостта и способността на фирмата да се адаптира към изменящата се пазарна среда чрез непрекъснати иновации и усъвършенствания (Владимирова, 2012). Резултатите на фирмата са в неразривна връзка между реакцията на крайните потребители и степента на използване на ресурсите. Източник на конкурентоспособността са конкурентните предимства, които и осигуряват устойчивост.

Основен елемент при дефинирането на конкурентоспособността от проф. Йорданка Владимирова е адаптивността на фирмата. В условия на намаляващо съвкупно търсене, поради външни макроикономически фактори, като влошаване на покупателната способност, предизвикателството пред фирмите е как да увеличат големината на пазара, на който се борят. Съвместни комуникационни или имиджови кампании, биха могли да провокират интерес у потребителите. Погледнато през призмата на конкурентното сътрудничество, конкурентите на пазара се превръщат в общ конкурент спрямо други категории или индустрии в борбата за разходите на потребителите. По този начин, запазвайки нивото на фиксираните си разходи ниско, но увеличавайки обемът на продажби

пропорционално на пазарния дял, фирмата ще постигне по-високи финансови резултатите при по-висока ефективност.



Фигура 1. Верига на стойността

Ефективното използване на ресурсите е друг важен компонент от фирмената конкурентоспособност. За да бъде осигурено максимално ефективното използване на ресурсите във веригата на доставки, е необходимо бизнес операциите с партньорите във вертикала да бъдат оптимални. В книгата „Coopetition", Бранденбургер и Нейлабафф, предлагат концепция наречена „Верига на стойността", която спомага предприятията да се насочат към стратегически партньорства с участници във веригата на доставки, които да максимизират съвкупната стойност

Концепцията за Верига на стойността поставя предприятието в центъра на система от двупосочни връзка с обкръжаващата среда състояща се от клиенти, конкуренти и доставчици (фиг. 1). Крайните клиенти са причината за съществуването на предприятието. Промените в търсенето, рефлектират върху предлагането, като предприятията са в непрестанна битка с пулса на пазара и желанието на клиентите. Предприятието си взаимодейства със своите конкуренти посредством пазарната стратегия, която предприема, като съответно реагира на промените в средата предизвикани от конкуренцията. Доставчиците са ключови партньори, за да може бизнес операциите да протичат и да бъде създадени продуктите и услугите предназначени за клиентите.

Авторите добавят още един четвърти елемент в обкръжаващата среда, а именно Добавящи стойност за бизнеса. В тази група те поставят всички продукти и услуги, предоставени от контрагент по веригата на доставки, без значение къде поставен спрямо предприятието, които в комбинация с портфолиото от продукти на фирмата създават синергичен ефект. Тоест, стратегическо партньорство, дори между конкуренти във вертикална верига на доставки, може да създава по-висока съвкупна стойност за всеки участник. Не малко са примерите в световен мащаб, за компании, които чрез подобен тип сътрудничество променят цели индустрии. Христоматиен е примерът за колаборацията между

Microsoft и Intel, благодарение на която развитието на софтуер и хардуер в началото на индустрията, се развиха до нива непосилни за самостоятелно предприятие.

За да използва максимално ефективно своите ресурси, предприятието е нужно да търси, по цялата верига на доставки, партньори, които да отговарят на условията за създаване на синергичен ефект със своите продукти или операции. По този начин предприятието би могло да се фокусира върху диференциацията на своите продукти и услуги, което да доведе до маркетингово предимство или да намери и минимализира общи разходи, които да трансферира в конкурентно предимство чрез лидерство на разходите.

В заключение може да се обобщи, че конкурентното сътрудничество е тенденция, която набира все по-голяма актуалност в днешно време. Високата променливост и несигурност в икономическата обстановка принуждава фирмите да търсят иновативни начини за създаване на устойчивост и решаване на индустриални предизвикателства. Включването на конкурентно сътрудничество във фирмената стратегия е целеви избор, който все по-често ще наблюдаваме в бъдеще. Чрез този тип стратегия, фирмите могат успешно да повишават своята конкурентоспособност чрез създаване маркетингово конкурентно предимство или лидерство при разходите. Без значение дали конкурентното сътрудничество се случва хоризонтално или вертикално, то създава стойност за фирмата участник и двигател за създаване на добавена стойност.

Използвана литература / References

1. Brandenburger, A., Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition*. Bantam Doubleday Dell.
2. Владимирова, Й., Николова, И., Костова, С., Петров, И., Петков, Б., Коралиев, Я., Авpамов, В., Янкулов, Я., Гълъбова, В., Терезова, С. (2010). *Търговия*. София: УИ Стопанство.
3. Николова, И. (2019). *Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт*. София: Авангард Прима.
4. Владимирова, Й. & Николова, И. (2017). *Икономика на търговията*. София: ИК-УНСС.
5. Димитрова, В. (2013). *Конкуренция и сътрудничество между участниците във веригата на стойността*. Търговията – минало, настояще и бъдеще. Сборник доклади от юбилейна международна конференция, 11-12 април, София: ИК-УНСС, с. 107-111.
6. Игнатова, Н. (2019). *Оценка и повишаване на конкурентоспособността на агенциите за недвижими имоти*. София: Авалон пъблишинг.
7. Владимирова, Й. (2012). *Конкуренция и конкурентоспособност на търговските фирми.* София: Авангард Прима.

Контакти / Contacts:

Иван Славчев / Ivan Slavchev

e-mail: Ivanslavchev23@gmail.com

POST-PANDEMIC AND DIGITAL CHANGES IN THE HOUSEHOLD GOODS MARKET IN BULGARIA

ПОСТ-ПАНДЕМИЧНИ И ДИГИТАЛНИ ПРОМЕНИ В ПАЗАРА НА СТОКИ ЗА ДОМА В БЪЛГАРИЯ

Докторант Йордан Атанасов, Икономически университет – Варна

Abstract

It is an indisputable fact in the last decade that the global economy worldwide is transforming into a digital economy. The global pandemic of COVID-19, which broke out in the period 2020-2022, had a serious impact on retailing and contributed to an even higher degree to the digitalization of commercial operations in many industries. The purpose of this report is to research and analyze the changes in the household goods market in Europe and worldwide and how these changes affect the local Bulgarian market. Moreover, the research includes trends and opportunities for the industry for development in short term perspective.

Keywords: *post-pandemic changes, digitalization, digital transformation, household goods market.*

JEL Code: *L81, M21*

Въведение

Пазарът на дребно, в т.ч. на стоки за дома, е преживял доста бурни времена в миналото, но пандемията от COVID-19 изпита индустрията до краен предел. Поради мерките за ограничаване на пандемията, клиентите на дребно избират минимален човешки контакт и директно преминават към онлайн модели на потребление. В тази нова реалност, иновациите и дигиталните сътресения са единственият начин за оцеляването на компаниите като внедряването им трябва да става с още по-бързи темпове от преди. Компаниите следва да отчитат новите реалности свързани с развитието на работната ръка, веригите на доставки и дигитализацията, за да приемат оптимални решения за промяна на стратегическия курс на организацията. В модерния и динамичен свят, в който живеем, търговията на дребно се променя драстично, поради турбулентната външна среда и експанзията на онлайн търговията, съчетана с нарастваща дигитализация. Промените във външната среда предоставят на компаниите не само нови възможности, но и ги изправят пред редица опасности. Безспорно един от най-силните шокови фактори, който оказа влияние на бизнеса в последните 3 години, беше пандемията от COVID-19. Въпреки официалният й край, даден от здравните власти, тя продължава да въздейства върху социалните, икономическите и здравните процеси по целия свят.

1. Състояние и промени в потребителските пазари в Европа и света след пандемията от COVID-19

Активното действие на пандемията от COVID-19 върху здравната система на страните в световен мащаб значително намалява през второто тримесечие на 2022 г. и поетапно държавите стартираха с премахване на въведените противоепидемични мерки. В крайна сметка СЗО официално обяви край на пандемията, но ефектите от нейното действие все още са налице в обкръжаващата ни среда:

– световната икономика е изправена пред висока инфлация и слаб растеж (тук се отразява не само пост-пандемичният ефект, но и започналата през м. февруари 2022 г. война между Русия и Украйна);

– намаляваща, но все още съществуваща вероятност икономиките на САЩ и Европа да изпаднат в рецесия през 2023-2024 г.;

– ограничаване на потреблението и инвестиционната дейност;

– към момента глобалната рецесия е предотвратена, но това е за сметка на много дълъг период с равнище на инфлация на средното и растеж под средния.

Горепосочените макро тенденции се отразяват и върху потребителските пазари в световен и локален мащаб. Върху измененията на вътрешния потребителски пазар оказват влияние промените в доходите, разходите и спестяванията на домакинствата. Към края на 2021 г. общия доход средно на домакинство в България е нараснал с 12,21% спрямо предпаднемичната 2019 г. В същото време общият разход средно на домакинство се е увеличил с 8,80% (НСИ, 2023). Фискалните мерки за ограничаване на негативните последици от COVID-19, увеличението на брутните работни заплати през последните години, социалните плащания и натрупаните спестявания, допринасят за увеличаване на покупателната способност на домакинствата след периода на физическите ограничения. Положителните ефекти от тези фактори обаче постепенно избледняват. От края на 2021 г. се наблюдава тенденция за изпреварващ ръст на разходите спрямо приходите – при 15,14% ръст на общия приход на домакинствата през 2022г., общите им разходи се увеличават със 17,32% (НСИ, 2023). Основен принос за растежа на потребителските разходи имат храните, следвани от разходите за жилища (вкл. комунални плащания), горивата и транспорта. От резултатите в таблица 1 е видим осезаем тренд на нарастване на дела на разходите за стоки за дома към общите разходи на домакинствата за периода 2019-2021 г. (НСИ, 2023). Намаляват броят на депозитите и темповете на спестяване. В същото време се отбелязва ускоряване на кредитирането. Очакванията на специалистите са ръстът на инфлацията да продължи да изпреварва ръста в доходите на домакинствата. Реалният разполагаем доход се очаква да намалява, което ще ограничи търсенето, особено на стоки и услуги, които не са от първа необходимост.

Таблица 1

Дял на разходите за стоки за дома в общите разходи на едно домакинство

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Общ разход средно на домакинство, лв.	13 538	13 403	14 729
Жилищно обзавеждане и поддържане на дома	503	561	696
Дял на разходите за жилищно обзавеждане и поддържане на дома към общите разходи средно на домакинство	3,72%	4,19%	4,73%

Източник: НСИ, Инфостат

На фона на тези реалности, икономическата прогноза на Министерството на финансите на България, основана на прогнозите на МВФ, от пролетта на 2023 г. е за подобряване на перспективите в условията на неспиращи трудности. Аргумент за това са и доста по-ниските нива в последната прогноза, спрямо тази от м. април 2022 г. В таблица 2 е представена съпоставка на двете прогнози (Министерство на финансите, 2023):

Таблица 2

Сравнение между пролетните прогнози на МФ през 2022 г. и 2023 г.

БВП (реален растеж, %)	Пролетна прогноза 2023г.			Пролетна прогноза 2022г.			Разлика, процентни пункта		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Световна икономика (реален растеж, %)	2,8	3,1	3,2	3,3	3,4	3,3	-0,5	-0,3	-0,1
Европейска икономика – ЕС (реален растеж, %)	0,7	1,8	2,1	2,2	1,3	1,9	-1,5	0,5	0,2

Източник: МФ

Ситуацията през 2022-2023 г., след две години в условия на COVID-19 пандемия, се характеризира основно с: затруднени доставки и липсващи продукти, инфлация на цените, липса на работна ръка. Затова следва да си зададем и въпроса: Може би става дума за рестартиране на търговията на дребно (*reset of retail*)? Налице е ръст на потреблението, паралелно с промяна в пазара на труда и увеличаване на доходите. По данни на НСИ ръстът в потреблението за 2021 г. е 13,2%, а през 2022 г. се покачва с още 19,1%. Статистическите данни доказват и промяната в структурата на потребителските разходи спрямо 2019-2020 г. (НСИ, 2023). В същото време, клиентите вече ясно насочват покупките си към услуги и преживявания за сметка на инвестиции в дълготрайни активи. Какво се променя? Клиентите са готови да изразходват повече средства, но в посока на:

– активности и преживявания извън дома (Das et al., 2022);

– търсене на облекчения при плащането – клиентите започват да пазаруват повече, но с отложено плащане /на кредит/;

– очаквания за безупречно преживяване в търговските канали;

– устойчиво потребление – потребителите разчитат ритейлърите да бъдат екологично ориентиране /ESG/.

– търсене на електронни и омниканални възможности за пазаруване.

В тази ситуация, ритейл браншът следва да бъде изключително гъвкав към измененните очаквания на клиентите и да приложи адекватни и своевременни промени в стратегическия си курс, за да е в състояние да преодолее рисковете от турбулентната външна обстановка и да предложи на клиентите си продукти и услуги по начин и чрез канали, които отговарят на техните променени изисквания и очаквания.

2. Възможности и предизвикателства пред ритейл бранша

2.1. Основни външни фактори пред търговията на дребно в България

На фона на реалностите в обкръжаващата среда, ритейл индустрията в България е изправена пред редица предизвикателства. Основните от тях са свързани с инфлацията, брутния вътрешен продукт и пазара на труда.

А) Инфлация:

- наличие на постоянно висока инфлация за последните две години, достигнала пик от 22 % през 2022 г. (НСИ, 2023) при храните и стоките от първа необходимост;
- инфлацията се очаква да остане на значимо по-високи от „целевите“ нива, поради продължаващата несигурност с енергийните доставки, затрудненията при глобалните вериги на доставки, икономическата и политическата несигурност. Прогнозата на Министерството на финансите от края на юни 2023 г. е за средногодишна инфлация в размер на 8,7% (Министерство на финансите, 2023).

Б) БВП:

- предвид неблагоприятната външна и вътрешна икономическа обстановка, реалният растеж на БВП в България през 2023 г. ще се забави до около 1,8% (Министерство на финансите, 2023);
- перспективите за следващата година обаче са за ускоряване на показателя и достигане на ниво от 3,3%;
- ръстът на частното потребление се влошава в резултат на намалената покупателната способност на домакинствата и влошените потребителски нагласи;
- по-високите производствени разходи, нарушените доставки и по-слабото външно търсене се очаква да доведат до забавяне на износа и отлагане на част от инвестиционните планове;
- неяснота и очаквано забавяне в усвояването на европейски средства в България по Националния план за възстановяване и устойчивост, предвид настъпилата политическа криза през последните две години.

В) Пазар на труда:

- демографските проблеми (намаляване и застаряване на населението, емиграция) водят до намаление на броя на населението в работоспособна възраст;
- наблюдава се недостиг на работна ръка. Предлагането на труд не може да задоволи търсенето;

➢ стабилизиране на нивото на безработицата около и под 5%. За първото тримесечие на 2023 г. отчетеното ниво е 4,4% (НСИ, 2023). Икономиката на практика е близо до пълна заетост;

2.2. Промени и възможности пред ритейл компаниите в България

На фона на нестабилната външна среда, настъпват осезаеми промени в ритейл сектора. Браншът е изправен пред следните възможности:

– положително потребителско поведение – склонност към осъществяване на по-високи разходи за покупка на стоки и услуги от страна на домакинствата;

– инфлацията като възможност за подобряване на маржа след интеграция в цената;

– ограничаване на промоциите за дефицитните продукти.

Предизвикателства и рискове, вследствие на настъпващите промени:

– раздвояването на клиентите между пазаруване на стоки и преживявания;

– липса на работна ръка;

– нарушена верига на доставките спрямо очакванията на клиентите за наличност и незабавна доставка на стоките.

Ритейл компаниите имат налице възможности за преструктуриране на веригата на доставки, управление на запасите, промяна в ценообразуването, преосмисляне на промоциите и най-вече внедряване на нови прогресивни форми на търговия, основани на дигитализация и развитие на омниканалната търговия.

Според Милена Драгийска (ИД на „Лидл България“) „работещ начин за предотвратяване от големи инфлационни шокове е инвестицията в дълготрайни взаимоотношения с производителите. Създаването на синергия между производител и търговец позволява дългосрочно планиране, което от своя страна пък увеличава икономиите от мащаба“ (Драгийска, 2023). От друга страна, в настоящата външна ситуация на пазара, изграждането на качествени връзки с клиентите е основен фактор за опазване на потребителската база на компаниите. Това може да се реализира посредством благотворителни начинания, персонални оферти, акции за лоялни клиенти или посредством фокусиране върху ESG политики (Драгийска, 2023).

3. Анализ на потреблението на стоки за дома в България след пандемията от COVID-19

Основните глобални икономически тенденции и рискове оказват влияние и на пазара на стоки за дома от типа „Направи си сам“ (*DIY–Do It Yourself*) в България. До известна степен големите 3 компании в сектора (Praktiker, Mr. Bricolage и HOME-MAX) се намират в „привилегирована“ позиция спрямо по-малките участници и специализирани магазини от гледна точка на веригата на доставки. През последната година ръстовете на DIY пазара са над 20%, като основна част от тях е пряк резултат от увеличението на продажните цени в размер на 19-20% (изчисления на автора по данни от търговска верига

Mr. Bricolage България). Ефект в тази посока вероятно имат и изтеглени напред във времето покупки, свързани с планирани предстоящи проекти (с цел да се избегне последващо повишаване на цените или липса на материали). Ситуацията през 2020-2022 г. изглежда по следния начин: ритейл секторът на нехранителни стоки е облагодетелстван по време на пандемията. Потребителското търсене се насочва към купуване на стоки за дома и градината през 2020-2021 г. От края на 2021 г. и през 2022 г. се увеличава общият размер на доходите на домакинствата като следствие на силния ръст на БВП и преразпределението на компенсации към пенсионери, здравеопазване и бизнеса. През 2022 г. се реализира отложено потребление в комбинация с изтеглено потребление в резултат на инфлационни очаквания. Това е причина на пазара за стоки за дома да се продават повече проектни/инвестиционни стоки. Отложеното потребление постепенно намалява и поради пренасочване към „преживявания“ (пътувания и др.).

Основните въпроси, които стоят пред ритейлърите от сектора са: Как ще се промени поведението на клиентите? При увеличение на цените на основни храни и режийни разходи, съпроводени с по-скъпи кредити – кой и какъв дял от наличните средства ще инвестира в стоки за подобрение на дома и градината? За да успеят да си отговорят на тези въпроси, ритейлърите следва да разработят, проучат и осмислят следните три сценария, които биха им дали възможност да бъдат адекватни към променящата се пазарна среда, съчетана с промени в потребителските нагласи:

А) *Развитие на работната ръка.* Ритейлърите се сблъскват с липсата на работна ръка и увеличаващи се заплати. В този случай са налице две възможности пред търговците:

– Подобряване на преживяването по време на работа. През пандемията се засили фокусът към емоциите спрямо чисто материалните ценности. Принадлежността към бранда придобива все по-голямо значение. Решение за търговците в този случай би било подобряване на ежедневното преживяване на работното място чрез една по-добра фирмена култура, гъвкавост и развитие на кадрите.

– Автоматизация на част от процесите. В 5-годишен времеви хоризонт е възможно наличието на магазини без човешки фактор, но ще са необходими дефицитните ИТ-кадри. В краткосрочен план ритейлингът трябва да се справя с ограничената физическа работна сила /продавачи и складови работници/ и в средносрочен – с дефицита на ИТ кадри.

Б) *Модернизиране и търсене на алтернативи във веригата на доставки:*

– Клиентите търсят незабавна доставка. При липса на продукт, те разполагат с различни канали за придобиване на продукта, т.е. наличието на алтернативни доставки е решение.;

– Автоматизация на процеса на намиране на продукта и доставка до клиента;

– Обмяна на информация с доставчиците, относно нагласите на потребителите.

В) *Преминаване от физическа към омниканална търговия и развитие на дигитализацията:*

– Онлайн пазаруване. Пандемията засили практиките за онлайн пазаруване. Независимо от завръщането към физическите магазини, клиентите запазват онлайн пазаруването. По-иновативните търговци залагат в бъдеще на т. нар. voice-commerce, дигитални канали за онлайн продажби, както и повече дигитализация във физическите точки на продажби /инфо-дескове включително с възможности за онлайн поръчки, каси на самообслужване и т.н./.

– Омниканална инфраструктура. Наличие на необходимата инфраструктура като хардуер и облачен софтуер стават необходимост, както за физическите, така и за онлайн магазините.

– Дигитален маркетинг. Влагане на все по-голям дял от инвестициите в дигитална реклама като канал за генериране на трафик към онлайн магазините и за онлайн продажби, но и за привличане на клиенти във физическите магазини.

4. Тенденции и възможности за развитие пред веригите за продажба на стоки за дома в България

Видимите перспективи пред българската икономика като цяло в средносрочен план до 2026 г. могат да бъдат систематизирани в две посоки – положителни и отрицателни.

Фактори – източник на заплахи пред развитието на ритейл бизнеса със стоки за дома:

➢ Макросреда. Забавяне на ръста на БВП през 2023 г. с постепенно възстановяване до 2,4% през 2024 г. (European Commission, 2023).

➢ Инфлация на цените – 13% през 2022 г., 9,4% през 2023 г. и около 4,2% за 2024 г. (European Commission, 2023) Т.е. през тази и следващата година този показател ще продължава да ограничава потреблението и бизнеса.

➢ Кризата в световен мащаб също ще ограничи потреблението, респективно износа от България.

➢ Демографските проблеми на България се задълбочават – застаряващо население, негативна нетна миграция, малък пазар на труда и липса на квалифицирана работна ръка за определени сектори.

➢ Липсата на работна ръка ще оказва натиск върху заплатите, като доходите ще изостават спрямо инфлацията. Очаква се засилена ценова чувствителност на потребителите.

➢ По-скъп кредитен ресурс. Монетарна политика на ЕЦБ и реализираното вече в седем етапа увеличение на основния лихвен процент оскъпява и ограничава кредитирането.

Положителни фактори за развитие на ритейл индустрията със стоки за дома:

➢ България запазва положителния тренд на рейтинга си за бизнес среда за периода 2022-2026 г. (Fitch Ratings, 2023) на база на силните си страни: външна търговия, стабилната

макросреда, инфраструктура и политиката към чужди инвестиции. Строгата фискална политика, фиксирания валутен курс, свободната търговия гарантират стабилност. Привлекателни са ниският корпоративен данък и по-ниските нива на заплащане спрямо ЕС.

➢ Очакваните постъпления от ЕС фондове за възстановяване са предпоставка за ръст на инвестиционното потребление.

➢ Запазване на нивото на аутсорсинг и изнасяне на процеси към България.

➢ Очакван умерен ръст на продажбите на дребно за периода 2021-2025 г., но при ритейлинга с нехранителни стоки ръстовете се очаква да надминат 5 % средногодишно (Statista Market Insights,2023).

На този фон, секторът за продажба на стоки за дома има възможност да развие потенциал в някоя от следните посоки:

- Веригата на доставки – избор на доставчици, разнообразие, оптимални стокови запаси, както и следване на правилото „fair price to quality“ (справедлива цена спрямо качеството);
- Качествено обслужване – фактор за клиентско преживяване;
- Дигитализация и омниканална търговия – „омниканалните търговци задължително трябва да синхронизират и оптимизират веригите за доставка и управлението на стоковите запаси, за да реагират по-добре на потребителското търсене в реално време“ (Данчев, 2018).
- Market place – хибридна форма за разширение на офертата с продукти по поръчка с директна доставка от склад на доставчика, плюс оптимизация на доставките.
- Развитие на услугите – фактор при увеличаване на Направи си сам дейностите от страна на клиентите;
- Експанзия чрез франчайзинг или/и нови точки на продажба.

Заключение

Кризата от COVID-19 дава на бизнеса възможност за преструктуриране, промяна в стратегическия курс чрез изграждане на нови конкурентни предимства, въз основа на иновациите и дигиталната трансформация. Налице е потвърждение на хипотезата, че пандемията води и до дългосрочност и устойчивост на дигиталната промяна. Все пак, устойчивостта на предприетите промени, включително дигитални трансформации, предстои да се потвърди във времето. На практика пандемията също така допринася за ускоряване на интеграцията на дигиталните иновации вследствие на предизвиканите от нея промени в потребителското поведение, потребителските нагласи и бизнес процесите (Генов и др., 2021).

Използвана литература / References

1. НСИ. (2023). *Демографска и социална статистика*. София: НСИ. [Online] Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=3 (Accessed: 18.08.2023).

2. НСИ. (2023). *Общ разход по групи разходи(Общо за страната, статистически райони и области)*. София: НСИ. [Online] Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=600 (Accessed: 18.08.2023).
3. Министерство на финансите. (2023). *Пролетна Макроикономическа прогноза 2023*. София: МФ. [Online] Available at: https://www.minfin.bg/bg/866.xls (Accessed: 11.08.2023).
4. НСИ. (2023). *Households Income, Expenditure and Consumption*. София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/en/content/3168/households-income-expenditure-and-consumption (Accessed: 18.08.2023).
5. НСИ. (2023). *Средногодишен индекс на потребителските цени*. София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/2518 (Accessed: 18.08.2023).
6. НСИ. (2023). *Безработни лица и коефициенти на безработица – национално ниво*. София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/3998 (Accessed: 11.08.2023).
7. Драгийска, М. (2023). *Инфлацията продължава да е предизвикателство за ритейл сектора*. София: Ecommerce and Retail Summit на „Капитал“. [Online] Available at: https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2023/06/09/4493404_inflaciiata_produljava_da_e_predizvikatelstvo_za/ (Accessed: 11.08.2023).
8. Данчев, Д. (2018). *Омникална търговия и омникални потребители*. Варна: „Наука и икономика“, с. 37-74.
9. Генов, Г., Хаджичонева, Ю. (2021). *Дигиталната трансформация на бизнеса: въздействието от Ковид-19*. София: „Аскони-Издат“, с. 465-480
10. Das, D., Sarkar, A. & Debroy, A. (2022). *Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy*. National Library of Medicine. [Online] Available at: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9111418/ (Accessed: 18.08.2023).
11. European Commission. (2023). *Economic forecast for Bulgaria*. [Online] Available at: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/bulgaria/economic-forecast-bulgaria_en (Accessed: 12.08.2023).
12. Fitch Ratings. (2023). *Entity Bulgaria*. [Online] Available at: https://www.fitchratings.com/entity/bulgaria-80442251 (Accessed: 12.08.2023).
13. Statista Market Insights. (2023). *DIY & Hardware Store – Worldwide*. [Online] Available at: https://www.statista.com/outlook/cmo/diy-hardware-store/worldwide (Accessed: 12.08.2023).

Контакти / Contacts:
Йордан Атанасов / *Yordan Atanasov*
e-mail: yordan.atanasov@ue-varna.bg

НАПРАВЛЕНИЕ

„МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА И ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТЪРГОВИЯТА“

SCIENTIFIC FIELD

MANAGEMENT, MARKETING, LOGISTICS AND HUMAN RESOURCES IN COMMERCE

THE CHALLENGES TO THE COMMUNICATION STRATEGY IN THE INTRODUCTION OF SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕТО НА УСТОЙЧИВИ ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

Доц. д-р Надежда Димова, Нов български университет – София

Abstract

In the conditions of digitalization, the introduction of product innovations faces the challenges imposed by these conditions, as well as by the ever-changing demands of consumers. In parallel, sustainable product innovation and communication with consumers during their introduction is essential for the realization of modern sustainable consumption.

In reality, in practice when developing sustainable product development, the focus is on the environmental and economic aspects, and the social aspect remains in the background. Systematic product innovation should also include this aspect. Overcoming the challenges and barriers in the introduction of product innovations and communication with consumers is done in many and different ways and through the environmental costs that B2B and B2C customers perceive in order to reach sustainable consumption.

Keywords: *sustainability, product innovation, communication strategy, digitalization, challenges.*

JEL Code: *M31*

Навлизането на дигитализацията, с ускорени темпове и разнородната специфичност в бизнеса, налага редица промени в ритейл сектора и в частност при въвеждането на продуктови иновации. Предизвикателствата пред комуникационната политика в тези условия са големи и изискват прецизност и точен подход от страна на маркетинг мениджърите. Една от главните цели е постигане на устойчиво развитие.

В теорията и практиката, в областта на устойчивото разработване на продукти и услуги, фокусът е върху екологичните и икономическите аспекти, но на социалния аспект не се обръща голямо внимание. Поради тази причина изследването на комуникационната политика по отношение на внедряването на устойчиви продуктови иновации е важна, за да се интегрира в нея именно социалната значимост, особено в условията на дигитализация.

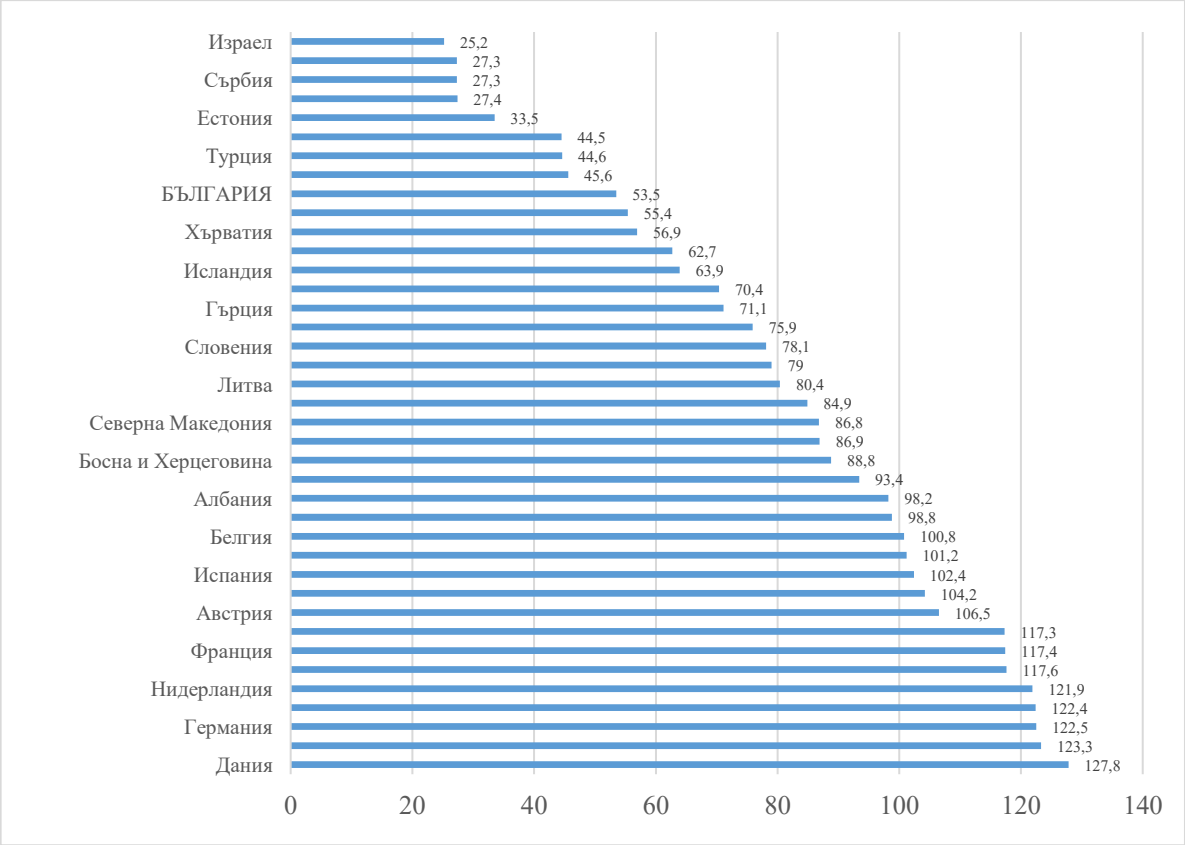
Целта на доклада е да се представят най-общо различните предизвикателства пред комуникационната политика при въвеждането на устойчиви продуктови иновации в условията на дигитализация.

Поради ограничения обем на доклада, не са включени различните комуникационни канали, чрез които могат да се представят продуктовите иновации в дигитална среда. Те ще бъдат обект на изследване в бъдещи публикации на автора.

Търговските взаимоотношения преобладаващо се трансформираха от реални в дигитални, а пандемията от коронавирус ускори приложението на електронните услуги. (Николова, 2021).

Устойчивите продуктови иновации и осъществяването на комуникацията им с потребителите са от първостепенна важност за реализирането на устойчивост чрез устойчиво потребление. При разработването на нови продукти е важно да се обърне внимание на систематична устойчива иновация, която да включва целия жизнен цикъл на продукта, контрол и подобряване на цялостната устойчивост в ранните етапи на разработване на продукта.

Като цяло резултатите за иновации в екологична устойчивост в европейските страни през 2022 г. са представени на фиг. 1 (Statista, 2022).



Фигура 1. Европейски иновации в екологична устойчивост в европейските страни през 2022 г.

Според фигурата, Дания има най-висок резултат по отношение на екологичната устойчивост, което е тясно обвързано с употребата на природни ресурси и технологии, които оказват влияние върху запазването на околната среда.

Иновациите в продуктите за постигането на устойчивост имат пряка връзка именно с екологичната устойчивост, без да се пренебрегват и другите елементи на устойчивостта.

Най-общо, устойчивостта може да бъде постигната чрез разработване на продукти, които са по-устойчиви отколкото съществуващите такива. (Boks, C., McAloone, T. C., 2009, Seuring, S., Müller, M., 2008).

От гледна точка на управлението на жизнения цикъл на продукта, фазата за разработване на продукта определя материалите, доставчиците, производствения метод, разходите, както и участниците във веригата на стойността по време на фазата на производството и ефективната фаза за избягване на потенциални рискове от устойчивостта и намаляване на разходите (Agudelo, L. M., Nadeau, J. P., Pailhes, J., Mejía-Gutiérrez, R., 2017).

За устойчивите иновации в продукти и услуги, измерването на екологичните и социално-икономическите резултати са важни показатели за вземане на решения, заедно с екомаркировката, маркетинга и др.

Цялостната оценка за ефективността на устойчивостта се измерва чрез методология за оценка на жизнения цикъл, включително оценката на жизнения цикъл на околната среда и оценка на социалния жизнен цикъл (Kravchenko, M., Pigosso, D. C., McAloone, T. C., 2019).

Другата цел на устойчивото развитие е да се създаде стойност, за да се отговори най-добре на нуждите на потребителите, като същевременно се балансира между екологичните, социалните и икономическите перспективи. Налице са и предизвикателства по отношение на дизайна на продукта, но те се решават своевременно, защото след покупката се реализира връзката между устойчиво производство и устойчива реализация (Stahel, W., 2001; Lindhqvist, T., 2000; Goedkoop, M. J., Van Halen, C. J., Te Riele, H. R., 1999).

Като цяло, в световен мащаб все още са необходими допълнителни усилия за ефективна интеграция за постигане на устойчиви иновации и внедряването и налагането им за постигане на устойчиво потребление.

От друга страна, за да се реализират успешно на пазара новите продукти задължително трябва да се използва успешна комуникационна стратегия, или комуникацията играе решаваща роля във всяка стратегия за устойчивост.

Масовата реклама продължава да е водеща в маркетинговите подходи на много компании, но нейната ефективност отстъпва мястото на персонализираните съобщения, различните форми на потребителска ангажираност посредством социалните мрежи и други форми на пряк, позволяващ диалог контакт – нарочни или спонсорирани съобщения или приложения, провокиращи участие в игри, томболи и други социални каузи (Трендафилов, Д. 2017; Трендафилов, Д., 2023; Seligman, 2018).

За да се изгради цялостна устойчивост е необходимо в рамките на една организация да има вътрешна комуникация, за да се изгради цялостна устойчивост в нея и по отношение на продуктите, които тя предлага.

Успешната външна комуникация с клиентите, партньорите и обществото като цяло е задължителна за прилагане на стратегия на устойчивост, защото ако тя е недобре развита, организацията ще се изправи пред загуби по отношение на продажбите на стоки и услуги, защото няма да отговаря на непрекъснатото нарастване на тенденцията за устойчивост в световен мащаб.

Причината, поради която комуникацията е фундаментална за устойчивото развитие може да се обясни чрез разглеждане на природата на устойчивостта. На първо място, обществения дискурс е фундаментален за осигуряване на легитимност в устойчивото развитие (Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., Rieckmann, M., 2013). На второ място, постигането на устойчивост е изключително сложно, защото трябва да се преодолеят специфични проблеми по отношение на социалната комуникация (Newig, J., Voß, J. P., Monstadt, J., 2008).

По своята същност, проблемите по отношение на устойчивостта се характеризират с високи нива на сложност и несигурност и комуникацията играе ключова роля в предоставянето на информация между отделните агенти.

В тази връзка, изследователите Funtowicz и Ravetz предлагат модел, в който включват високи нива на комуникация и диалог, включване на заинтересованите страни за разширяване на информационната база данни, както и добавяне на повече обществени ценности в комуникационния процес (Funtowicz, S. O., Ravetz, J. R., 1993).

Освен това целите за устойчивост изглеждат противоречиви по отношение на включването на конфликти на интереси и конфликти на ценности. Поради това, комуникацията става от съществено значение за създаването на общо разбиране за обществени ценности за устойчивост и определяне на някои конкретни цели, които изискват да бъдат следвани.

Не на последно място, прилагането на мерки за устойчиво развитие е леко затруднено, тъй като капацитетът за управление на устойчивото развитие не е центриран, силно разпръснат сред различни участници в обществото и включва множество нива на вземане на решения. Или координацията, която се базира на мрежови вид, би била полезна за позволяване на ефективни спорове, договаряне, както и социално обучение, което от своя страна допринася за изпълнението на стратегии за устойчиво развитие (Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., Rieckmann, M., 2013).

За да се представи задълбочено как се реализира комуникация за постигане на устойчивост, се изследват и представят процесите, при които информацията представлява обмяна и обсъждане на интерпретации по отношение на проблемите на устойчивостта.

Когато комуникацията е трансформирана и маркирана в хоризонтален вид, може да се осъществи на различни нива, от междуличностно взаимодействие лице в лице до такова в различни средства за масова комуникация (Neidhardt, F., 1993).

Комуникацията за устойчивост включва възприятието за проблемите на устойчивостта, тъй като изпълнява важни функции за формулиране на опасения и структуриране на факти, аргументи и твърдения, целите, които трябва да бъдат постигнати и мерките,

които трябва да бъдат приложени. В практиката, тези процеси не са непременно хармонични и приобщаващи, но по-скоро могат да бъдат взети предвид като противоречиво – структурирани полета на символично взаимодействие, където различни участници се опитват да отстояват собствената си интерпретация на проблемите, техните обяснения и средства за отстраняването им (Neidhardt, F., 1993).

В заключение, предизвикателствата пред комуникационната стратегия при въвеждането на устойчиви продуктови иновации в условията на дигитализация са многопосочни и различни, но задължителни за постигането на устойчиво развитие. Те трябва непрекъснато да се проследяват и да се решават своевременно проблемите, които могат да възникнат от тях. От ключово значение ще е интеграцията на новите подходи за разрешаване на тези предизвикателства, именно в условията на дигитализация.

Използвана литература / References

1. Николова, И. (2021). Дигиталните валути и валутният риск: Настоящо състояние и бъдеще, Годишник „Икономика и бизнес“, ISSN 2534-9651.
2. Трендафилов, Д. (2017). Тенденции в управлението на маркетинга, Маркетингът – опит и перспективи, Сборник с доклади от Международна научна конференция, ИУ – Варна, Издателство „Наука и икономика“, с. 207-215.
3. Трендафилов, Д. (2023). Мобилният потребител, Нов български университет.
4. Agudelo, L. M., Nadeau, J. P., Pailhes, J., Mejía-Gutiérrez, R. (2017). A taxonomy for product shape analysis to integrate in early environmental impact estimations. Int. J. Interact. Des. Manuf. 11, pp. 397-413.
5. Boks, C., McAloone, T. C. (2009). Transitions in sustainable product design research. Int. J. Prod., 9, pp. 429-449.
6. Brand, K. W. (2011). Sociological Perspectives on Sustainability Communication. In Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations; Godemann, J., Michelsen, G., Eds.; Springer: Dordrecht, The Netherlands, New York, NY, USA, pp. 55-68.
7. Funtowicz, S. O. & Ravetz, J. R. (1993). Science for the post-normal age. Futures, 25, pp.739-755.
8. Neidhardt, F. (1993). The public as a communication system. Public Underst. Sci., 2, pp. 339–350
9. Goedkoop, M. J., Van Halen, C. J., Te Riele, H. R., Rommens, P. J. (1999). Product Service. Systems, Ecological and Economic Basics Report for Dutch Ministries of Environment (VROM) and Economic Affairs (EZ); Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer: The Hague, The Netherlands, Volume 36, pp. 1-122.
10. Kravchenko, M., Pigosso, D. C., McAloone, T. C. (2019). Towards the ex-ante sustainability screening of circular economy initiatives in manufacturing companies: Consolidation of leading sustainability-related performance indicators. J. Clean. Prod., 241, 118318.
11. Lindhqvist, T. (2000). Extended Producer Responsibility in Cleaner Production. Ph.D. Dissertation, IIIEE Lund University, Lund, Sweden, Sustainability 2022, 14.
12. Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystem. Sustainability, 5(7) pp. 2976-2990.

13. Newig, J., Voß, J. P., Monstadt, J. (2008). Governance for Sustainable Development: Coping with Ambivalence, Uncertainty and Distributed Power; Routledge: London, UK.
14. Seligman, J. (2018). Consumer Experience Management – The Experential Journey. Lulu.com
15. Seuring, S., Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. J. Clean. Prod., 16, pp. 1699-1710.
16. Stahel, W. (2001). Sustainability and Services. In Sustainable Solutions–Developing Products and Services for the Future; Charter, M.U., Tischner, U., Eds.; Greenleaf Publishing: Sheffield, UK, pp. 151-162.
17. Statista. (2022). European innovation scores in environmental sustainability in European countries 2022 [Online] Available at: https://www.statista.com/statistics/1246213/environmental-sustainability-performance-score-europe (Accessed: 14.08.2023)
18. Wang, Sh., Daizhong, Su. (2022). Sustainable Product Innovation and Consumer Communication, Sustainability 2022, 14, 8395.

Контакти / Contacts:
Надежда Димова / Nadezhda Dimova
e-mail: n.dimova@nbu.bg

DIGITAL INNOVATIONS IN LOGISTICS BUSINESS – APPLICATION FEATURES

ДИГИТАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ В ЛОГИСТИЧНИЯ БИЗНЕС – ОСОБЕНОСТИ НА ПРИЛОЖЕНИЕ

Доц. д-р Камелия Вили Вунова-Нарлева, ВВМУ „Никола Йонков Вапцаров“ – Варна

Доц. д-р Юлиян Нарлев, Икономически университет – Варна

Abstract

This research paper explores the role, diversity and specifics of the application of digital innovation in the logistics business. The study finds that digitalization in the logistics sector is not just a set of technological solutions and software products, rather it is new knowledge in a new environment using management tools. The study proves that digital innovation helps to optimize the human factor in the logistics business, its motivation, and its time efficiency.

Keywords: *Logistics, Entrepreneurship, Entrepreneurship Management, Innovations, Port Digitalization.*

JEL Code: *M3*

Въведение

Причините за интереса към дигиталните иновации имат основания да се проучат в широк и в тесен аспект. В по-общ план, сред откроващите се предпоставки са новата роля на човека, неговият творчески и образователен потенциал – ключ за развитие на икономиките и обществата. В този контекст, появата и развитието на дигиталните иновации са резултат и следствие на дълбоки социални, демографски, културни и глобални, обществени промени (Perez, 2019, p. 212). В по-тесен аспект, нарастващата потребност от приложение на дигиталните иновации кореспондира с факторите на съвременната бизнес среда – развитие на технологиите, ускоряването на технологичните, вътрешноорганизационните промени, многообразието от предлаганите продукти и услуги, съкращаването на жизнения цикъл на стоките, появата на много и конкурентни организации, скоростта на получаване на информация, новите знания и пр. (Smith, 2020 p. 35; Sykes, Block, 2020, p. 88). Не на последно място, причините за появата и развитието на дигиталните иновации следва да се търсят в критичните точки на традиционната мениджърска практика и нейните ефекти върху организационното развитие. Така посочените предпоставки поставят като императив пред организациите в логистичния бизнес да ползват подходите и механизмите на дигиталните иновации като алтернатива за посрещане на съвременните бизнес предизвикателства (Sivkov, 2022, p. 11).

В контекста на гореизложеното, целта на доклада е да се обоснове новата роля, задачи и механизми за формиране на дигиталните иновации на примера на логистичния бизнес, както и да се посочат иновационни инструменти за създаване на ефективно приложение на процесите на дигитализацията в логистичния сектор.

Изложение

Съвременните глобални промени, предизвикани и/или катализирани от икономическите, финансови, климатични и военни кризи са предизвикателство пред ефективното функциониране на логистичните компании за доставка, както и за улесняването на безопасни операции на морския транспорт. Необходим е нов начин на мислене, който да спомогне за преодоляване на пагубните ефекти от глобалните промени, в който изключително значение придобиват големите данни, цифровизацията и използването на експоненциални технологии. Логистичният бизнес, световните морски организации, пристанищата и всички други заинтересовани страни в логистиката са отворени към дигиталната революция. Мотивите за това са, че дигитализацията и новите технологии са ключът към стандартизацията, повишаването на ефективността в корабоплаването, насърчаване на икономическото възстановяване и просперитет. Едновременно с това се осъзнава, че преходът трябва да гарантира икономическия просперитет, безопасността, опазването на околната среда и киберсигурността.

В модерния свят обучението и придобиването на нови знания, както и приложението на дигитални иновации определя все по-осезаемо успеха в логистичния сектор. Става по-важно за развитието на логистичните организации да се формират иновационни хъбове; да се насърчават стартъп фирмите с нови идеи; да се надгражда ролята на логистичния бизнес, заинтересован от новите технологии. Широкото навлизане на дигитализацията, цифровизацията, изкуствения интелект и роботиката в икономиките и обществата през последните години предизвиква силна загриженост в логистичния сектор поради огромните промени в търсенето на нови умения (Cedefop, 2018, p. 15). В логистичната област лицата, които отговарят на изискванията за бъдещите работни места в условията на цифрова икономика, трябва да притежават не само добри дигитални умения, но и полезна комбинация от когнитивни (решаване на проблеми, креативност, умения за учене) и социално-емоционални (комуникация, сътрудничество) умения. Освен това моментна снимка на пазара на труда в логистичния бизнес показва, че хората, които са били продължително време безработни и се връщат на работа, имат по-големи пропуски в уменията, отколкото тези без прекъсване на кариерата. Ниската квалификация, която притежават част от хората в социума също е съществен проблем.

Редица актуални изследвания установяват различия между готовността на логистичната индустрия и икономиката за въвеждане на Индустрия 4.0. Подчертава се необходимостта от създаване на нова образователна екосистема, характерна с оценка на

текущите учебни програми в съответствие с развитието на технологиите и съгласувани и институционално планирани индустриални партньорства; създаване на програми за развитие на меки умения (Mednikarov, Lutzkanova and Chesnokova, 2022, p. 247). В резултат на индустриалната революция логистичните компании трябва да са готови за своеобразен технологичен ренесанс, при което изолираното им съществуване е немислимо и със сигурност се нуждае от свързващи мерки, които да позиционират човешкия капитал в потенциално развиващата се нова работна, предприемачески ориентирана и образователна среда.

В подкрепа на посоченото, се отчита радикалната трансформация на логистичната индустрия в резултат от интегрирането на нововъзникващите технологии (Mallam, 2023, p. 55). Въпреки това, за да се стигне до интелигентно производство чрез по-екологични и по-ефективни ресурси, би следвало да се преодолеят някои бариери, като например липсата на квалифицирани кадри за разработване и управление на различни високотехнологични технически системи. Извежда се заключението, че Индустрия 4.0 променя пазара на труда, който търси обучени професионалисти, притежаващи компетенциите и уменията да управляват ефективно технологиите, голямото количество информация, както и да я анализират.

Проучване на ILO (International Labour Organization, 2021, p. 27) за промените в търсенето на умения в дигиталните икономика и общества, от друг изследователски ъгъл, обръща внимание на възникването на нови професии, които все повече ще изискват концептуално ново професионално обучение и висше образование. Професии като специалисти по изкуствен интелект (AI) и машинно обучение, експерти по автоматизация на процеси, анализатори по информационна сигурност, обслужване на клиенти и дизайнери на взаимодействие човек-машина, софтуерно инженерство и анализ на данни (data science) и инженери по роботика ще бъдат все по-търсени, тъй като технологиите, върху които работят, се развиват и стават все по-масови. Но тъй като дигитализацията навлиза бързо в различни области, в частност в логистичния свят, а технологичните промени са ускорени, съществуващите програми за формално обучение не могат да наваксат търсенето на нови умения. В резултат на това преобладават пропуските в цифровите умения и това може да попречи на ефективните дигитални иновации и приемането на нови технологии (Stefanova, Kanev, 2022, p. 155).

Едно от най-големите предизвикателства, пред които ще бъдат изправени логистичната, морската и офшорната индустрии през следващите десетилетия, е преминаване към цифровизирани операции по пътя им към нетен нулев въглеводород (American Bureau of Shipping, 2022, p. 45). Дигитализацията обхваща няколко технологии, които са готови да предизвикат революция в морските и крайбрежните индустрии, а именно: визуални технологии; изкуствен интелект; виртуални активи; автономни операции. За по-голяма прегледност, развитието на технологиите и техните инструменти в морския транспорт до 2050 г. е представено в следващата таблица.

Таблица 1

Етапи на развитие на морския транспорт до 2050 г.

Технологии за визуализация

	Инструменти	**Съдържание**
2025	Дистанционна инспекция и табла за управление	● 3D сканиране; ● Виртуални симулатори за обучение; ● Инспекция с дрон.
2030	Подобрени инструменти за визуализация	● Висококачествени виртуални симулатори със сценарии, генерирани от изкуствен интелект; ● Инспекции с периферни изчисления.
2040	Модели на кораби с виртуално потапяне	● Глобално прилагане на инструменти за проверка на разширена и виртуална реалност; ● Обучение на персонал чрез потапящи симулатори; ● Дистанционно управление чрез технологии за визуализация.

Изкуствен интелект

2025	Наблюдение чрез машинно учене (ML)	● Машинно учене чрез периферни изчисления; ● Обработка на естествения език на разговора.
2030	Подобрени инструменти за визуализация	● Роботизирана система за самообучение; ● Компютърна обработка на естествен (човешки) език; ● Автономен компютър; ● Самокоригиращи се системи; ● Квантови изчисления.
2040	Когнитивни системи	● Технологичен прогрес и внедряване на самостоятелна диагностика и саморемонтни дейности; ● Глобално приложение на квантовите изчисления; ● Увеличено присъствие на автономни роботи.

Автономни операции

2025	Инфраструктура за свързаност на кораба	● Интелигентни и автономни функции; ● Подобрена експлоатация и поддръжка със сателити в ниска орбита.
2030	Повишена свързаност на кораба	● Комплекс от автономни функции; ● Намаляване на работната сила; ● Ротация на знания, умения, способности на морските лица.
2040	Свързани безпилотни автономни кораби	● По-широко използване на автономни функции; ● Подкрепа за вземане на решения в реално време чрез усъвършенстван SIM анализ; ● Разнообразяване на знанията, уменията и способностите на наетия персонал; ● Подобрено широкспектърно обезпечаване, скорост и киберсигурност; ● Повишена сложност на автономните функции.

Източник: American Bureau of Shipping, 2022, pp. 45-47.

Изводът от представената в табличен вид информация е, че логистичната индустрия до 2050 година в областта на дигитализацията трябва да се постигне:

- управление на данни;

- виртуално/ реално присъединяване (технологии за визуализация);
- самокоригиращи се системи с изкуствен интелект;
- виртуални модели на управление.

Данните визуализират, че развитието на дигитализацията е хронологичен, сложен и постоянно променящ се във времето процес. Това налага логистичните компании, но и образователните институции да предлагат различни опции за израстването и развитието на дигитални таланти. Неправилно би било, ако се приема, че става дума за обучение на повече инженери или програмисти. Необходимо е да се възприеме по-холистичен, цялостен подход за създаване на среда за приложение и развитие на дигиталните процеси и умения на хората.

В съвременния свят, логистичните компании и университетите се превръщат в „естествени партньори“ в процеса на преодоляване на недостига на умения, за стимулиране на иновациите и повишаването на продуктивността. В среда на дигитализация и бързоразвиващи се технологии и необходимост от непрекъснато въвеждане на иновации повече от всякога е необходимо преподаването, ученето и изследванията да бъдат по-тясно свързани с нуждите на индустрията. В това отношение, стремежът на университетите е да подготвя кадри за индустрията с висока компетентност, да развива и запълва празнината в уменията, да подпомага, да участва в иновациите и продуктивността. В същото време университетските възпитаници трябва да боравят с високите технологии, да бъдат подготвени за кариерно развитие и да се стремят да учат през целия живот. Партньорството между университети и логистичен бизнес може да е ефективно и да постигне целите си, само когато има яснота и споделено разбиране за това, какъв трябва да бъде крайния резултат.

Една от констатациите на международно изследване по въпросите на сътрудничеството между институции, предлагащи висше образование, бизнеса и публични институции, насочва вниманието към три ключови предизвикателства или задачи, възпрепятстващи ефективното прилагане и приемане на Индустрия 4.0 и на процесите на дигитализация (Грънчарова, Люцканова, 2019, с. 10). Това са:

- липса на визия/ представа за технологиите;
- липса на квалифицирана работна сила;
- липса на разбиране за това, как да се подготвим за бъдещата работа.

Изследването доказва, че липсата на знание как да се подготвим за бъдещата работа затруднява разпределението на ресурсите за обучение на хората за придобиване на необходимите знания и умения, което е една от причините за липсата на квалифицирана работна ръка. Това забавя иновациите и предприемаческите подходи, които могат да подобрят човешкия живот и състоянието на околната среда. Отбелязва се и обучение на кадри в области, които се характеризират с високи нива на безработица, вместо да се обучават по професии, за които липсва работна сила.

Липсата на квалифицирана работна ръка се проявява по три начина: липса на разбиране за технологиите; липса на познания за стратегическо използване на информацията; липса на способност за създаване на нови бизнес модели. В това отношение, при

решаването на втората задача се извежда изводът, че увеличаващата се сложност на технологичната среда и липсата на разбиране за технологиите са сред основните причини за различията в търсенето и предлагането на квалифицирана работна ръка. За решаването на третата задача са разгледани основните постановки за усъвършенстване на цифровите умения, около които се обединяват представители на различни заинтересувани страни.

В резултат на посоченото по-горе, могат да бъдат изведени няколко насоки за усъвършенстване на цифровите умения за ефективна дигитализация в логистичния бизнес:

1. Обучението и развитието да се превърнат в основна част от дългосрочното планиране и стратегия.

Появата на дигиталното работно място и ерата на дигитални иновации означава, че съществуващите умения остаряват много по-бързо от преди, което прави повишаването на уменията и преквалификацията на работна сила императив за всеки бизнес. Програмите за обучение и развитие трябва да станат част от инвестиционната стратегия на логистичния бизнес и да бъдат проектирани с оглед на дългосрочните цели. Ключов момент е прогнозирането и предвиждането на уменията, които ще бъдат от решаващо значение за успеха на организацията след 3 – 10 години. Следователно нови конкурентни предимства и дългосрочен устойчив растеж ще реализират организациите, които могат да създават силни двигатели за растеж на дигитални таланти (кадри).

2. Меките умения са важни и не бива да се пренебрегват.

В новия свят се работи по всяко време и навсякъде (и предимно по цифрови канали), меките умения и невро-разнообразието стават все по-актуални. Емпатията, емоционалната интелигентност и способността да се свързват колеги в различни части на света са също толкова важни за успеха, колкото и техническите умения. Организациите очакват екипите да си сътрудничат, да проектират заедно, за да намират комплексни решения в бързо променящия се свят. Организациите, независимо от размера им, биха се възползвали от по-широк поглед върху повишаването на уменията и завършването на техническото обучение с програми, които се фокусират върху лидерството, управлението на бизнеса и междуфункционалните компетенции.

3. Обучението трябва да се предлага по различни канали.

Хибридната и отдалечената работна сила изискват/ очакват среща по предпочитаните от тях канали. Един гъвкав подход, който предоставя обучение чрез комбинация от синхронни и асинхронни канали, ще спомогне за по-сериозното ангажиране, по-доброто сътрудничество и за обратната връзка в реално време (Стефанов, 2020, с. 145).

4. Различните функции и сектори изискват персонализиран подход.

Новите технологии, включително автоматизация, изкуствен интелект и машинно обучение трансформират работата. Персонализираните учебни програми за технологично обучение са от съществено значение за подпомагане изграждането на аналитични и технически умения на квалифицираните работници.

5. Оказване на подкрепа на следващото поколение таланти.

Необходими са по-координирани действия и по-систематични публично-частни партньорства в обучението и образованието. Трябва да се търси непрекъснато сътрудничество за подобряване на образователните програми, за развитие на STEM образованието и за изграждане на инфраструктура, необходима за развитие на цифровите умения и на дигитални иновации.

Заключение

В обобщение, дигиталните иновации в логистичния свят включват преминаване към един нов начин на представяне на ресурсите – умения, средства, подкрепа – съобразен със средата, а не механично прехвърляне на класически управленски подходи в нова среда. Преминаването към дигитална трансформация на логистичните компании не е случаен процес, а непрекъсната, системна, планирана и предприемаческа дейност по подобряване в технологично, административно и образователно ниво. За оптимизиране на процесите в логистиката ключово значение имат и прилаганите управленски инструменти.

В заключение може да потвърдим, че дигитализацията и дигиталните иновации на логистичните компании не са съвкупност от технологични решения и софтуерни продукти. Човешкият ресурс е водещ във всеки един процес на трансформация. Той е свързан с осигуряването на човешкия фактор, неговото обучение, развитие и предприемаческо управление. Дигиталната трансформация би могла да спомогне за оптимизация на човешкия фактор на всяка една логистична компания, неговата мотивираност и времева ефективност.

Използвана литература / References

1. Perez, C. (2019). Technological Revolutions and Financial Capital. Chicago: Edward Elgar.
2. Smith, M. (2020). Theory of Innovations. New York: Prometheus Books.
3. Sykes, H., Z. Block. (2020). Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions. Journal of Business Venturing, Vol. 3 (2), pp. 34-66.
4. Sivkov, Y. (2022). Digital university. Lesson learned for Nikola Vapsarov Naval Academy. Nikola Vaptsarov Naval Academy.
5. Cedefob, F. (2018). Insights into skill shortages and skill mismatch: learning from Cedefop's European skills and jobs survey. Luxembourg: Publications Office. Cedefop reference series; No 106. [Online] Available at: http://data.europa.eu/doi/10.2801/645011 (Accessed: 27. 03. 2023).
6. Mednikarov, B, Lutzkanova, S. and Chesnokova, M. (2022). Enhancing "soft skills" Management for Maritime and Shipping Business Personnel Using Interactive Educational Methods. The International Association of Maritime Universities (IAMU) Conference Batumi State Maritime Academy, Georgia, pp. 247-252.
7. Mallam, C. (2023) Rethinking Maritime Education, Training, and Operations in the Digital Era: Applications for Emerging Immersive Technologies. Journal of Marine Science and Engineering. [Online] Available at: http://dx.doi.org/10.3390/jmse7120428, 55 (Accessed: 20. 04. 2023).

8. International Labor Organization. (2021). Changing demand for skills in digital economies and societies. Literature review and case studies from low- and middle-income countries. [Online] Available at: https://www.ilo.org/skills/areas/skills-training-for-poverty-reduction/WCMS_831372/lang--en/index.htm, 23 (Accessed: 10. 06. 2023).
9. Stefanova, M., Kanev, D. (2022). The Impact of Process Innovations on the Maritime Transport Services in Bulgaria. The International Association of Maritime Universities (IAMU) Conference Batumi State Maritime Academy, Georgia, pp. 155-162.
10. American Bureau of Shipping. (2022). Technology trends. Exploring the future of maritime innovation. [Online] Available at:
https://ww2.eagle.org/content/dam/eagle/publications/whitepapers/technology-trends-web-spreads.pdf, 22-23 (Accessed: 8.04 2023).
11. Грънчарова, В., Люцканова, С. (2019). Предизвикателства пред съвременното морско образование. Известия. Съюз на учените – Варна. Серия: "Морски науки", с. 7-13.
12. Стефанов, С. (2020). Възможности за назначаване на персонал по програми и мерки, подкрепящи заетостта. Управление на човешките ресурси в ерата на дигиталните предизвикателства. Варна: Наука и икономика, с. 141-147.

Контакти / Contacts:
Камелия Нарлева / *Kameliya Narleva*
e-mail: k.narleva@naval-acad.bg
Юлиян Нарлев / Yuliyan Narlev
e-mail: jnarlev@ue-varna.bg

CHALLENGES FOR LOGISTICS IN THE NEW REALITIES

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЛОГИСТИКАТА В НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ

Доц. д-р Донка Желязкова, Икономически университет – Варна

Abstract

Modern logistics is evolving rapidly and dynamically, accompanied by numerous challenges, which in the current paper we associate with changes in the supply chain, growth in e-commerce, activation and intensification in the use of digital tools, automation, the acceleration of transport processes and sustainable development. In the course of the research, each of the mentioned challenges is presented with the idea that the author will make his comment about its impact on logistics as a whole or in its individual dimensions and on specific functional areas.

Keywords: *logistics, supply chain, e-commerce, digitization, automation, sustainable development.*

JEL Code: *L80; L87*

Основните предизвикателства пред логистиката в съвременните условия свързваме с промени от различно естество, които съпътстват дейността на компаниите в сектора. Тези промени обхващат както обективната действителност, така и дигиталната реалност, които през последните години създадоха предпоставки и за възникването на хибридна работна среда, съчетаваща сравнително успешно възможностите за общуване в електронното пространство с предимствата на личния контакт между партньорите в бизнеса.

Целта на настоящата разработка е да представи някои от предизвикателствата, пред които се изправя логистиката в условията на динамично променяща се среда и да коментира тяхното влияние върху развитието на участниците в сектора.

В условията на икономически и социални трансформации главните предизвикателства пред компаниите, които оперират в сферата на логистиката, са свързани с промените във веригата на доставки, ръста в електронната търговия, активизирането при използването на дигитални инструменти, автоматизацията, ускоряването на транспортните процеси и устойчивото развитие:

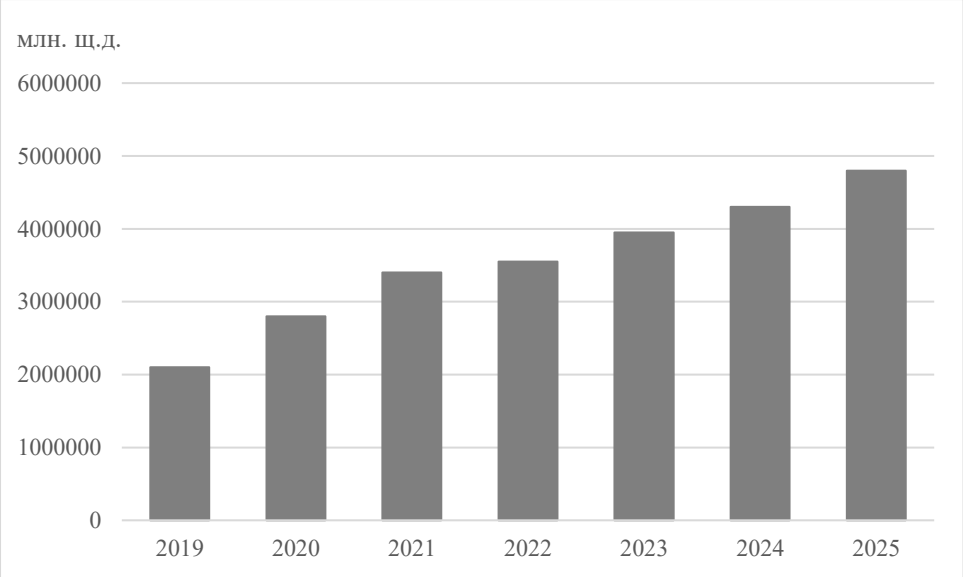
– Промените във веригата на доставки, наложени от повишените нива на риск, ще доведат до тяхното скъсяване.

Рискът във веригата за доставка може да се определи като вероятност за прекъсване на бизнес процесите, което да доведе до проблем със способността на компанията да доставя продукти и услуги на своите клиенти във веригата (Моллов, 2016). Компаниите се стремят да избегнат бъдещи прекъсвания и на тази основа очакванията са промените

да засегнат логистичните доставчици, тъй като идеята е да се създадат по-къси и по-гъвкави вериги за доставки. За целта е необходимо да се насочат усилията към: разработване на адаптивни транспортни мрежи, които да са в състояние да отговорят максимално бързо и адекватно при промени в изискванията на клиентите; фокусиране на вниманието на производствените компании върху промени, които засягат месторазполагането на техните мощности, с цел доближаването им до пазарите на крайните клиенти; прилагане на блокчейн технологиите, които ще осигурят достъп до информация на участниците, неподлежаща на манипулации при спазване на принципите за децентрализираност, прозрачност, неизменчивост (Капитал, 2021).

– Електронната търговия стимулира търсенето на доставка до последната миля – ръстът в електронната търговия ще продължи да стимулира търсенето на услугите, свързани с доставки до последната миля.

През пандемичните години 2020 и 2021 електронната търговия отбеляза сериозен ръст спрямо предходната 2019 г., който се запазва през 2022 и 2023 г. с оптимистични очаквания за продължаване на възходящия тренд на развитие и през следващите две години (вж. фиг. 1).



Фигура 1. Размер на глобалния пазар на електронна търговия със стоки

Източник: Passport (2023).

Прогресивното развитие на продажбите през електронните канали за дистрибуция налагат логистичните компании да търсят адекватни отговори, предвид необходимостта да се обезпечат доставките до крайните клиенти като очакванията са те да инвестират в оптимизиране на процеса и подобряване на планирането на маршрутите, за да отговорят на търсенето. Логистичният отговор трябва да бъде максимално адекватен предвид очакванията търсенето да нараства, за което допринася и развитието на технологии като, например, технологията на гласово управление, която използва вградени системи в уебсайтове

или гласови асистенти (наричани още виртуални дигитални асистенти) в електронни устройства, които добавят нов подход към арсенала на извънмагазинните форми на търговски обмен в онлайн среда (Stojanov, 2022).

– Дигиталните инструменти, като анализ на големите данни и IoT технологии (Internet of Things или Интернет на нещата), обещават значително спестяване на разходи за логистичните компании – по-доброто планиране на маршрута, гъвкавостта и по-кратките срокове за доставка допринасят за потенциалните печалби.

С помощта на анализа на големите данни логистичните компании имат възможност да организират един икономически ефективен логистичен процес, който да допринесе за максимално доближаване до желаните нива на удовлетвореност от страна на клиентите. Основната причината за постигане на този резултат е влиянието, което имат големите данни върху последната миля. Те постигат директен ефект върху логистичната ефективност на последния етап от обслужването посредством информационното обезпечаване в реално време, предлагане на оптимални решения при разполагане на складовата мрежа и обективно измерване на оперативния капацитет. С помощта на големите данни компаниите имат шанс в условията на неопределеност на пазарната среда и високи конкурентни нива в сектора да задържат настоящите си клиентите, да приложат многокритериална сегментация при определяне на равнището на обслужване и да синхронизират портфейла от услуги, който предлагат с фирмените възможности и с желанията и финансовите приоритети на реалните и потенциалните си клиенти.

Интернет базираните технологии са основа за развитието на модерната логистика, тъй като предоставят възможности за проследяване на хора и товари в реално време, за намаляване на разходите на време и на човешки ресурси при осъществяване на логистичните процеси въз основа на мониторинг по цялата верига на доставки, за превенцията на човешки грешки, злоумишлени действия и аварийни ситуации, както и за повишаване пунктуалността при осъществяване на доставките и подобряване на качеството на предоставяните услуги.

– Инструменти за автоматизация, които да помогнат за облекчаването на ситуации, свързани с недостиг на работници – логистичните компании прилагат инструменти за автоматизация на фона на нарастващите разходи за труд.

В съвременните условия автоматизацията все по-често се свързва с въвеждането в експлоатация на роботизирани системи за осъществяване на процесите. Форсирането на роботизацията е в резултат на предимствата, които съпътстват тяхната експлоатация. Роботите са в постоянна експлоатационна готовност, отличават се със сравнително бърз и равномерен работен режим, изпълняван в отсъствието на субективност и емоционалност при осъществяване на трудовите процеси. Същевременно равнищата на ефективност при провеждане на трудовите процеси са високи, измерени на база съотнасяне на полезните движения при изпълнение на задачата към общо необходимото време на оператора. Тази е и една от причините складовите компании сравнително бързо да автоматизират процесите,

като паралелно с това успяват да избегнат тежките и рутинно повтарящи се физически дейности на своя персонал.

– Доставчиците на логистични услуги инвестират в методи за бърза доставка – променящите се вериги за доставки и растежът на електронната търговия насърчават компаниите да инвестират в нови транспортни методи, каквито са автономните превозни средства, 3D принтерите и дроновете.

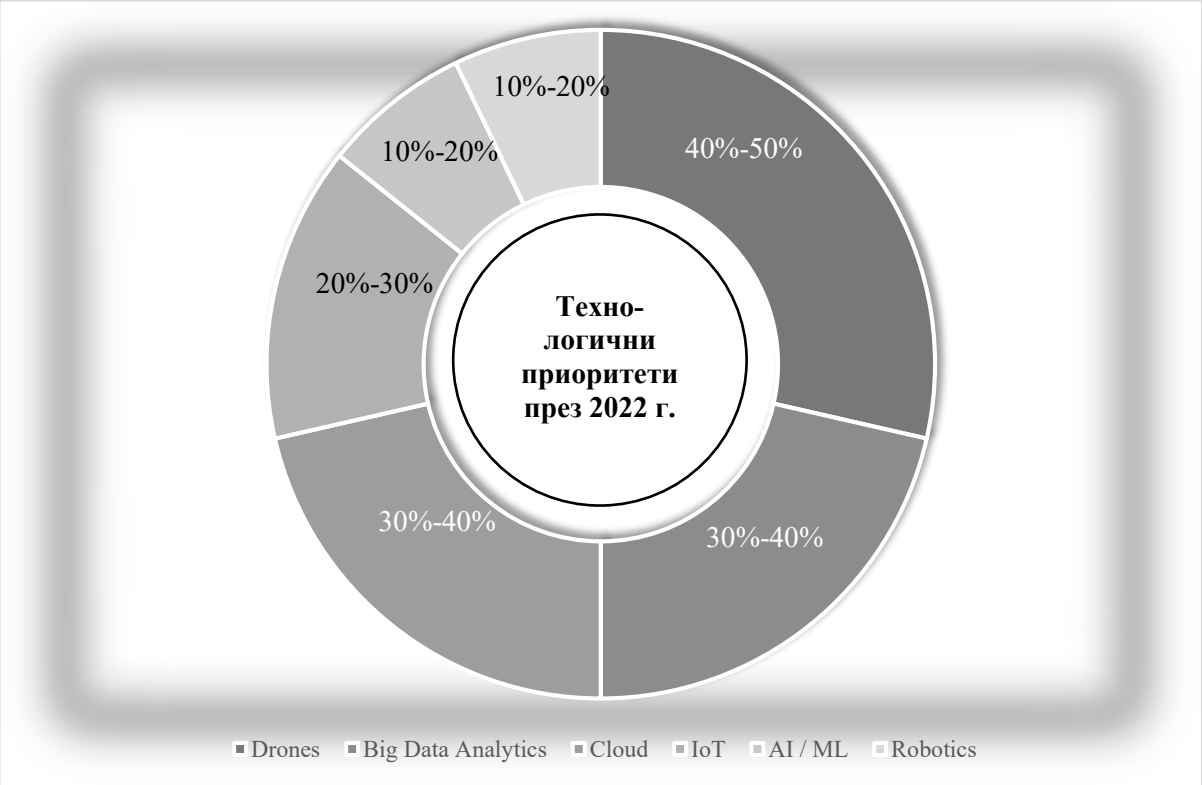
Автономните превозни средства се открояват с едно основно предимство пред конвенционалните и то е свързано с игнориране на човешкия фактор при осъществяване на транспортните процеси. Отсъствието на водач се счита за предимство, тъй като това води до повишаване на нивата на безопасност в следствие на преодоляване на човешки грешки, водещи до произшествия, като забавени реакции, дефицит на внимание, емоционални преживявания и пр. Особен икономически ефект се очаква да бъде регистриран при товарните и пътническите превози със стопанска цел, тъй като този принципно нов подход при управлението на превозните средства, ще увеличи осезаемо техния дневен пробег, ограничаван от строгите законодателни изисквания към водачите за регламентиран отдих.

3D технологиите могат да се разглеждат като устойчива алтернатива на традиционните логистични вериги, които ще наложат логистичните доставчици да преразгледат своите стратегии и да ги адаптират към онези клиенти, които ще се преориентират към прилагане на 3D технологиите в своята стопанска практика, защото тази трансформация ще доведе до намаляване на необходимостта от складово пространство, по-малки количества суровини за производство и тяхното унифициране, или намалено търсене на транспорт на дълги разстояния. Тази форма на производство несъмнено има потенциал да преформатира глобалните вериги за доставки в местни чрез децентрализиране на производствените обекти. Това е и шанс за създаване на нов тип бизнес и модерни компании, които да функционират като логистични интегратори – 4PL. В резултат на това клиентът ще получи висококачествен продукт за по-кратко време, на точното място, което избере, на конкурентни или за някои стоки дори на по-ниски цени (Wieczorek, 2017).

Дроновете от своя страна се характеризират с редица предимства, които ги превръщат постепенно в популярна и търсена транспортна алтернатива. Тези летателни апарати правят достъпни за доставка на материални ценности такива географски райони, които не могат да бъдат достигнати с конвенционални транспортни средства. Същевременно те могат да бъдат експлоатирани в режим 24/7 без необходимост от човешка намеса. Използването на безпилотни летателни апарати за транспортиране и доставка на стоки ще акумулира пазарен дял за сметка на познатите транспортни решения, поради по-кратките срокове на доставка, намалените разходи и повишените нива на безопасност.

През 2022 г. логистичните лидери инвестират сериозно в модерни технологични решения, каквито са дроновете (Drones), анализът на големите данни (Big Data

Analytics), Интернетът на нещата (IoT), облачните услуги (Clouds), роботизацията (Robotics) и изкуственият интелект / машинното обучение (Artificial Intelligence (AI) / (Machine Learning (ML), за да постигнат изключителна оперативна ефективност и видимост от край до край във веригата за доставки (вж. фиг. 2).



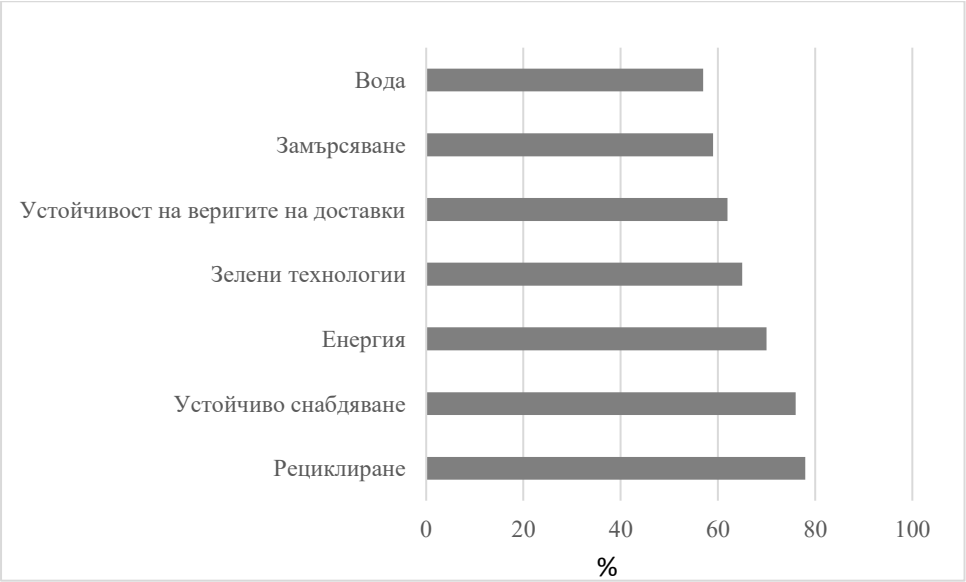
Фигура 2. Технологични приоритети в логистиката през 2022 г.

Източник: Emtec Digital (2023).

Данните, които Emtec Digital публикува, очертават три основни технологични приоритета, върху които логистичните компаниите акцентират през 2022 г. и това са дроновете, анализът на големите данни и облачните технологии, следвани от изкуствения интелект. Изкуственият интелект със сигурност ще привлече вниманието на икономическите агенти през следващите години, предвид неговото много бързо развитие. В комбинация с анализите на големите данни и машинното обучение очакванията са да се достигне до тотална превенция на проблемни ситуации по цялата верига на доставки.

– Логистичните компании поддържат устойчиви практики – много компании твърдят, че сложната верига на доставки е основно препятствие пред постигането на техните цели за устойчивост. Логистичните компании могат да играят ключова роля в подкрепата на инициативите за устойчивост на своите партньори.

Съвременните пазарни участници декларират висока степен на отговорност към обкръжаващата среда и планират да осъществят инвестиции в различни екологични инициативи като рециклиране, устойчиво снабдяване, енергия, зелени технологии, устойчивост на веригите на доставки и др. (вж. фиг. 3).



Фигура 3. В кои от следните устойчиви инициативи Вашата компания планира да инвестира през следващите пет години?

Източник: Euromonitor (2023).

От отговорите на въпроса „В кои от следните устойчиви инициативи Вашата компания планира да инвестира през следващите пет години?“ забелязваме, че участниците в проучването нямат строго определен приоритет по отношение на устойчивите практики и декларират сравнително отговорно поведение във всички от посочените области, обект на техни бъдещи инвестиционни интереси. Това е индикация, че логистичните компании осъзнават своето негативно влияние върху обкръжаващата среда и отпечатъците, които оставят в резултат на стопанската си дейност и декларират готовност да ограничат това въздействие и да насочат финансови потоци в превантивни мерки и коригиране на нанесените щети.

В заключение следва да отбележим, че промени настъпват все по-интензивно и осезаемо във всички области на човешкото познание и опит, в това число и в областта на логистиката. Основните тенденциите, които налагат технологичните промени в логистиката, свързваме с изменения в глобалната верига на доставки в резултат на увеличаване на броя на доставчиците, интензифициране на процесите на диверсификация и повишаване на риска, което налага сериозно обмисляне на възможностите за преориентиране към вериги на доставки с локално значение; разширяване на сектора на електронната търговия, който изисква от логистичните доставчици да увеличат оперативния си капацитет и повишава търсенето на логистични услуги до последната миля; автоматизацията на процесите, с оглед ограничаване на участието на човешкия фактор; ускоряване на транспортните процеси чрез инвестиции в методи за бърза доставка, каквито са автономните превозни средства, дроновете и 3D принтирането; насочване на фокуса на вниманието на логистичните компании към устойчиво развитие на сектора.

Използвана литература / References

1. Капитал. (2021). Какво е блокчейн и как работи. *Капитал.* 29.01.2021. [Online] Available at: https://www.capital.bg/biznes/blockchain/2021/01/29/4166516_kakvo_e_blokchein_i_kak_raboti/ (Accessed: 16.082023).
2. Моллов, Д. (2016). Управление на риска в глобалните вериги за доставка. Икономически и социални алтернативи, брой 4, 2016, с. 88-99.
3. Emtec Digital. (2023). 2023: *The Year of Digital Reckoning for the Logistics Industry*. [Online] Available at: https://www.emtec.digital/think-hub/blogs/2023-the-year-of-digital-reckoning-for-logistics-industry/ (Accessed: 09.08.2023).
4. Euromonitor. (2023). *Euromonitor International Voice of Industry Sustainability Survey.*
5. Passport. (2023). *Digital transformation in logistics*.
6. Stojanov, M. (2022). Voice Commerce Technology Capabilities. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 11(1), pp. 222-228. [Online] Available at: https://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2022.11.1/?article=222-228.pdf (Accessed: 16.08.2023).
7. Wieczorek, A. (2017). *Impact of 3D printing on logistics*. Research in Logistics and production, Poznan: University of Technology, Vol. 7, No. 5, pp. 443-450.

Контакти / Contacts:

Доц. д-р Донка Желязкова

e-mail: d_zhelyazkova@ue-varna.bg

CURRENT PROBLEMS IN THE RECRUITMENT AND SELECTION OF EMPLOYEES DURING THE SUMMER TOURISTIC SEASON IN BULGARIA

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ НАБОРА И ПОДБОРА НА ПЕРСОНАЛ ПРЕЗ ЛЕТНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН В БЪЛГАРИЯ

Ас. Десислава Кирова, Икономически университет – Варна

Abstract

The urgent need of highly qualified and numerous personnel starts in April every year at the seaside bars, restaurants and hotels. In order to achieve sustainability many employers are forced to hire staff with small or no working experience and provide the required training, motivation and additional reward during the touristic summer season. The aim of this research is to show the current problems and the challenges that the companies are facing when recruiting and to give some perspectives to solve these issues.

Keywords*: services, employment, tourism, labor management.*

JEL code: *J2, L8, Z39, M54*

Персоналът е ключов фактор за успеха на всеки съвременен бизнес. От неговото количество и качество в най-висока степен зависи нивото на обслужване, което представителите на хотелиерството и ресторантьорството предлагат на своите клиенти. Днес, когато потребителите стават все по-взискателни, а конкуренцията многократно по-ожесточена, човешкия фактор може да бъде главен инструмент за постигане на желаните икономически ефекти.

Целта на настоящия доклад е въз основа на кратък теоретичен преглед върху елементите на планирането, набора и подбора на персонал в областта на хотелиерството и ресторантьорството и анализ на някои актуални вторични данни, да се обобщят някои от най-актуалните проблемите и предизвикателствата пред които са изправени собствениците на бизнес в този икономически сектор.

Планирането на човешките ресурси е важна дейност от изпълнението на корпоративния план на организацията и има за цел да осигури реализация на стратегическите й цели. Чрез планирането се осигурява синхрон на цялостния процес на всички нива и равнища в организацията в хода на прогнозирането на числеността, набора и подбора на персонал. По този начин организацията и нейните ръководни кадри са подготвени за пре-

дизвикателства, като могат да бъдат отчетени и предвидени относно промените настъпващи в постоянно променящата се икономическа среда. Планирането може да се обобщи като дейност по намирането на съответствие между потребностите на организацията от работна сила и наличностите в нея.

В своята теоретична значимост набирането на човешки ресурси може да се определи като процес на „търсене и привличане на такъв брой потенциални и квалифицирани кандидати за дадено вакантно работно място, че организацията да може да избере най-подходящия, отговарящ на изискванията за длъжността“ (Коев, 2017). „Само подобен търговски персонал със своите знания, умения и навици може да постигне висока производителност и качество на положения труд“ (Сълова, 2011, с. 205) стремеж на всяка бизнес единица.

Следващия елемент в управлението на персонала е подборът, който е дейност, чрез която организацията си осигурява „точни“ хора за точно определени работни места в точното време“ (Христова, 2002, с. 84). Съвременният подбор има голямо значение за развитието и изпълнението на целите и задачите на всяко предприятие.

Прогнозата за численост на персонала на всеки туристически обект се основава на очакванията за летния сезон-резервации на чуждестранни туристи през туроператори в големите курорти, организирането на събития, мероприятия и празници от общините, курортните селища и други, извършващи такава дейност. Трябва да се признае, че този проблем не е нов за бизнеса особено в летния сезон, но той е валиден и по отношение на зимния туристически сезон, но в по-малка степен, поради туристическия профил на страната, която е по-разпознаваема на външния пазар със своя летен туристически продукт. Традиционно рязката нужда от висококвалифициран и многоброен персонал започва от април месец на всяка календарна година, когато с промяната на климатичните условия, даващи предпоставка за благоприятна и пълноценна почивка по българското Черноморие, се очертава и необходимостта от увеличаване обема и структурата на работната сила в родните хотели, ресторанти и заведения, намиращи се на морето, за по-дълъг период от време. В опит да създадат подходящи условия за бизнеса и максимално възползване от шансовете на летния туристически сезон, много от работодателите са принудени да назначат лица с малък опит или напълно без опит, като възнамеряват да покрият дефицита чрез обучение по време на работа. Това се оказва предизвикателство за собственика на бизнеса, който от една страна е свързан със спад на качеството на обслужване и води до незадоволеност на клиентите, и от друга страна работодателят става уязвим и манипулиран от собствения си персонал, независимо качеството на труд, което всеки отделен служител предоставя на работното си място.

За необходимия брой служители в сектора „Хотелиерство и ресторантьорство“ трябва да се вземе предвид работното време на обекта, като работното време на всеки служител е определено в Кодекса на труда и в сключения трудов договор между него и работодателя, което е на основание чл.67, ал.1, т.1 във връзка с чл. 70 т.1 (постоянен трудов договор със срок на изпитване, обикновено 6 месеца в полза на работодателя) или

срочен трудов договор (по чл.68 ал.1 т.1 от КТ). Все още не е възможно назначаването на еднодневен договор на персонал в сферата на туризма, каквато практика съществува в сектора „Растениевъдство“. С един работник могат да се сключват договори общо за не повече от 90 работни дни в една календарна година, което напълно би задоволило работодателите в активния туристически сезон. Държавният орган, който отговаря за спазването и законовото изпълнение на трудовите договори е Инспекция по труда, която периодично проверява обектите и защитава правата на служителите. Инспекцията по труда осъществява дейността си като „контролира спазването на трудовото законодателство, осъществява специализиран контрол по спазването на Закона за здравословни и безопасни условия на труд, дава сведения и технически съвети на работодателите и работниците за най-ефективни методи за спазване на трудовото законодателство и уведомява компетентните органи за непълноти и недостатъци в трудовото законодателство“ (Изпълнителна агенция „Главна инспекция по труда“, 2023).

Основните проблеми и предизвикателства свързани с наемането на персонал през летния сезон в България могат да бъдат обобщени до следните по-важни:

1. Непознаване и непълноценно използване на процеса по планиране, набор и подбор на персонал, като елементи на управлението на човешкия ресурс във фирмата;

2. Проблеми при набавяне на необходимата численост на персонала;

3. Неподходящи и неотговарящи на съвременните реалности квалификация, умения и знания на персонала;

4. Слабости и предизвикателства при заплащане, мотивация и обучение на персонала.

Налице са и много други затруднения, произтичащи от външни и вътрешни фактори и влияния. Успешният мениджмънт на тази дейност се предопределя от ресурсите и силните страни, с които разполага всяка фирма. Устойчивостта на този процес е зависим от материалната база, постоянния човешки ресурс, капиталовата осигуреност и задълбочено стратегическо, тактическо и оперативно планиране за развитие.

За да се даде яснота относно развитието на туризма в страната ни, ще се разгледат някои важни икономически показатели. Българската икономика претърпява нестабилно и бавно развитие през последните години. Така например официалните статистически данни за БВП на страната (БНБ, 2023) посочват неговото незадоволително нарастване през периода 2018-2022 г. което се дължи на няколко кризисни процеса – пандемията от COVID-19 и налаганите ограничения пред бизнеса в този период, военния конфликт между Украйна и Русия и ценовата нестабилност в глобален мащаб. За периода 2019-2020 г. БВП на България по време на COVID-19 кризата красноречиво говори за слабо представяща се икономика, вследствие предприетите мерки, ограничения и рестрикции. Съвземането е бавно и несигурно, а последиците са тежки за всички сектори на икономиката. Туризмът претърпява огромни загуби и все още се правят опити да се нормализира потока от чуждестранни туристи, като дълго време света се нуждаеше от сигурност и безопасност по време на пътуване, пребиваване в затворени помещения и струпване на

големи групи от хора на събития, екскурзии, празници и други мероприятия. За последните две години обаче вече се наблюдава слаб растеж, леко стабилизиране и предпоставка за положителна нагласа за бъдещите периоди при равни други условия.

Туризмът формира 11,4% от БВП на България според Лилия Калоянова (Българска стопанска камара, 2023), експерт към Регионалната асоциация за предприемачество и иновации-за сравнение туризмът в Европа средно формира 10,1% от БВП на континента. Това индикира за голям и значим отрасъл от икономиката, който стимулиран в правилната насока има потенциал да разцъфти и увеличи притока на още повече туристи. Делът на предприятията от сектор "Хотелиерство и ресторантьорство" в Черноморския регион на България е 20,98% което е малко над 1/5 от всички предприятия в тази част на страната. Тези предприятия са работодатели, фирми, които осъществявайки туристическа дейност осигуряват и работни места, посрещат разходите си и се стремят към положителен финансов резултат.

Наетите лица по трудово и служебно правоотношение в изследваните сектори също дават индикация за силен спад на общия им брой за същите периоди в COVID-19 кризата. Липсата на летен сезон в целия си капацитет води до необходимостта от по-малко обслужващ персонал. След преодоляване на този световен проблем в последните две години все още обаче не се наблюдават онези стойности от началото на изследвания период (НСИ, 2023). Това се обяснява със свиването на сектора, фалиране и затваряне на предприятия от малкия и средния бизнес и освобождаването на стотици хиляди работници в обслужващата сфера. Важен фактор е и международната конкуренция, държавното подпомагане на сектора в други държави и други значими фактори.

По последни данни на НСИ, наетите лица по трудово и служебно правоотношение достигат 2,33 млн. лица общо за страната към края на юни през тази година, като нарастват с 25,2 хил. души, или с 1,1% спрямо края на март 2023 г. В сектора „Хотелиерство и ресторантьорство" се отчита увеличение на работна сила с 6,5 хил. лица, или с 5,8%. По официални данни на националната статистика средната месечна работна заплата за страната е 1957 лв., като нарастването е с 4 % спрямо първото тримесечие на годината. Най-ниска остава заплатата в хотелиерско-ресторантьорския сектор от 1189 лв (БНР, 2023). Това оказва влияние при наемането на кадри и недостигът от обслужващ персонал, който се изпитва по време на летния сезон от развиващите тези дейности.

Таблица 1

Наети лица по трудово и служебно правоотношение в сектор хотелиерство и ресторантьорство за периода 2018-2022 г.

Година	Общо-среден год.брой	Обществен сектор	Частен сектор
2018	120168	4324	115844
2019	122458	4009	118449
2020	90574	3717	86857
2021	97960	3896	94064
2022	89651	3954	85697

Източник: НСИ.

Според месечния бюлетин на Агенция по заетостта, за юни месец в изследвания сектор свободните работни места са 1716 бр. (Агенция по заетостта, 2023). Сезонни от тази бройка са 1008 позиции, като през месец май 2023 г. са били с 990 работни места повече. Потребностите от човешки ресурси са по-големи от възможностите за удовлетворяването им, което води до извода, че търсенето надвишава предлагането и се налага привличането на нови човешки ресурси. По тази причина, последните две години се наблюдава наемането на чуждестранен персонал от страни като Украйна, Узбекистан, Турция, Румъния и др. Притокът на имигранти в нашата страна се увеличава заради редица геополитически и икономически фактори, определящи България като желана дестинация за заселване, работа и обучение. Чужденците със статут на имигранти или временно пребиваващи в страната, получават същите условия по трудов договор като българските граждани, като единствено допълнително условие е способността да комуникират на български, руски и/или английски езици. Налице са и предизвикателства свързани с наемането на чужденци – бюрократични проблеми при регистрирането и получаването на разрешение за работа в страната, съществува езикова и културна бариера, което може да породи конфликти на работното място, различия в образованието, дискриминационни проблеми и др.

В структурата на всяка организация стои модела за разпределение на задълженията, като се основава на изискванията и потребността от йерархия за стабилност и успех в управлението на човешките ресурси. Изискванията към персонала включват характерните особености за длъжностите и длъжностните характеристики в този сектор. Знанията и уменията придобити от специализирани училища, университети, курсове и стаж по специалността са търсени и ценени от работодателите при назначаването на работници в обслужващата сфера, като са основополагащи за нейния успех. Много често летният сезон стартира без необходимия брой служители за хотела или ресторанта. На разположение са стари кадри, които са лоялни към работодателя и са назначени на целогодишни договори. Те влизат в ролята на обучители и ментори на новоназначените, като предават вече утвърдени добри практики. Служители с опит в областта, препоръки и личностни качества са бързо наети. Наблюдава се конкуренция между работодателите и преговорите за спечелване на желания кандидат могат да достигнат до ниво на висока степен на задоволеност на кандидата за сметка на работодателя. Условията по договора сключен между тях е в полза и на двете страни – работодателят получава опита на наетия, а работникът обикновено сключва дългосрочен договор с добро възнаграждение. Наборът и подборът на хора с малко опит или без опит дава възможности и за двете страни. Служителят, нает на работа без опит има възможността да се учи от опитни и квалифицирани кадри, да придобие знания и с времето самочувствие, които биха му носили бъдещи ползи. Работодателят, от своя страна, наемайки някой без опит, има предимството да го научи на своите стандарти и да го квалифицира в работник, който ще бъде ценен и лоялен към него. Трябва да спомена обаче и риска, който поема работодателя, да наеме някой,

който не желае да се обучава и не приема вътрешнофирмените правила или липсва мотивация за извършване на длъжността. От липсата на съвпадение на гледната точка и на двете страни се откроява проблема с текучеството на персонал. Често срещан проблем е нетърпението на новите кадри да се внедрят във вече изградената организационна структура, незадоволеност от условията и заплащането на труда, както и някои предразсъдъци на работодателя, които пречат за развитието на младите кадри. Важна стъпка в посока партньорство между бизнеса и колежи, университети и училища, подготвящи кадри в областта би могла да помогне за справяне с предизвикателствата през летния сезон.

За постигане на желаната ефективност от управлението на човешките ресурси и наличието на положителни резултати в полза на организацията се явява необходимостта от изготвянето на стратегия. Стратегия, свързана с обучение и мотивация включително мотивиращо възнаграждение, създаване и развиване на екипи, създаване на устойчивост на всеки служител и др.

Все още проличава необходимостта от работна сила в този сектор, като дефицита трудно може да бъде запълнен мигновено. Перспективно се отваря пазарна ниша – трудова борса за чужденци от страни с по-слаб икономически растеж, страни извън ЕС и страни близки териториално до България.

Инспекцията по труда анонсира за сериозен ръст на разрешенията за работа на непълнолетни за първите седем месеца от годината (Инспекция по труда, 2023). Броят им е нараснал на 10459, като спрямо същия период на 2022 г. е 8422. Непълнолетни се наемат най-вече в туризма и търговията. В България законоустановената минимална възраст за започване на работа е 16 години. Непълнолетните лица трябва да работят при облекчен режим на работа, като работното им време е ограничено до 35 часа седмично и 7 часа дневно при петдневна работна седмица. Забранено е полагането на нощен и извънреден труд.

Друга възможност за обслужване и заместване физически на хората са автоматизирането на процесите на обслужване и използване на роботизирани технологии, които са иновации в помощ на туристическия бизнес. Те вече са навлезли масово в туристическия сектор в чужбина. В рамките на своята технологична обезпеченост, роботите за обслужване с функцията на сервитьор могат отсервират до 40 кг посуда, докато един сервитьор може да обслужи две или три маси наведнъж (Blitz, 2023). Роботите поддържат многоезиков режим, който включва и български, което е абсолютно предимство и са помощници, които имат висока производителност.

От направения преглед и анализираната информация можем да направим следните изводи:

- Бавно и плавно възстановяване на икономическата среда в страната;
- В сферата на хотелиерството и ресторантьорството все още има недостиг на работна сила;
- Планирането, наборът и подборът на персонал са трудни процеси, поради сезонността на дейностите в туристическия сектор;

➢ Управлението, обучението и мотивацията на хора е процес, изискващ постоянство, ресурси и доверие;

➢ Съществува липса на мотивация за работа заради ниското заплащане в сектора, въпреки възможността за допълнителни приходи и съпътстващи материални и нематериални стимули;

➢ Назначаването на чуждестранни работници става все по-масова практика;

➢ Внедряването на автоматизация на процесите по обслужване по Черноморието дава ново измерение за усъвършенстване на обслужването в сектора.

Туризмът в България е важен сектор за икономиката. Благоприятните климатични условия и красива природа са довели хиляди и дори милиони български и чуждестранни туристи по нашето Черноморие. Необходимостта от намеса на държавата в лицето на правителството за подкрепа на предприятията извършващи туристическа дейност и услуги е налице. Стриктното спазване на законите е задължение на всички в сектора. Улеснение за много работодатели ще бъде унифицирането и електронизацията на документацията свързана с назначаването на персонала. Внедряването на електронна трудова книжка може да донесе ползи за двете страни, като всички данни и история за трудовата дейност на всяко лице ще се актуализират постоянно и достоверността на информацията трудно може да бъде компрометирана. Необходимостта от съхранение на физическите документи е остаряла практика, която може да бъде заменена със единен софтуер и интернет достъп, даващ пълната информация за всяко лице и улесненото използване от всички физически и юридически лица. Трудностите, проблемите и предизвикателствата на всеки търговски обект, хотел, ресторант или бар са преодолими когато бизнеса и държавата обединят усилия. Целта е ясна, а именно развиване на туристическия продукт, уреждане на актуалните административни проблеми и стимулиране на работната ръка в сектора.

Използвана литература / References

1. Коев, Й. (2017). *Управление на човешките ресурси*. Варна: „Наука и икономика“.
2. Сълова, Н. (2011). *Търговски мениджмънт.* Варна: „Наука и икономика“.
3. Христова, Т. и др. (2002). *Мениджмънт на човешките ресурси*. Варна: „Наука и икономика“.
4. Изпълнителна агенция „Главна инспекция по труда“. (2023). [Online] Available at: https://www.gli.government.bg/bg/node/6362 (Accessed: 05.08.2023)
5. БНБ. (2023). [Online] Available at: https://www.bnb.bg/Statistics/StMacroeconomicIndicators/index.htm (Accessed: 05.08.2023)
6. Българска стопанска камара. (2023). [Online] Available at: https://www.bia-bg.com/service/view/14081/ (Accessed: 05.08.2023)
7. Българско национално радио. (2023). [Online] Available at: https://bnr.bg/post/101863612/srednata-rabotna-zaplata-u-nas-za-vtoroto-trimesechie-e-1957-leva (Accessed: 05.08.2023)
8. Агенция по заетостта. (2023). [Online] Available at: https://www.az.government.bg/bg/stats/view/2/403/ (Accessed 05.08.2023)

9. НСИ. (2022). БВП по метода на доходите. [Online] Available at : https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/GDP_1.1.2_ESA_2010.xls (Accessed: 31.07.2023)
10. Инспекция по труда. (2023). [Online] Available at: https://www.gli.government.bg/bg/node/12634 (Accessed at 18.08.2023)
11. Димитрова, В. (2011). *Управление на продажбите*. Варна: „Наука и икономика“.

Контакти / Contacts:
Десислава Кирова / Desislava Kirova
e-mail: desislava.kirova@ue-varna.bg

ANALYSIS OF THE MARKET OF TRANSPORTATION SERVICES IN BULGARIA

АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Елена Вълчева, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Abstract

Economic development and the efficiency of trade processes are extremely dependent on the transportation of goods. This determines the main purpose of this report, namely – a brief overview of the characteristics and specifics of transport services in Bulgaria. Emphasis is placed on the main types of transport that are used for freight transport in our country. The Logistics Performance Index (LPI) for our country is visible. The consequences of global problems on transport services in Bulgaria have been analyzed, and conclusions and reviews have been made.

Keywords: *transportation, transport, The Logistics Performance Index (LPI), goods.*

JEL Code: *L81, R41, L92*

Икономическото развитие и ефективността на търговските процеси в изключителна степен зависят от транспортирането на стоки. В тази връзка в настоящия доклад са разгледани последователно същността, характеристиките и спецификите на транспортните услуги в България при товарните превози. Акцентът е насочен към анализ на основните видове транспорт, които се използват при превозването на товари. Разглежда се индексът на ефективност на логистиката (LPI) за България. В методологичен план са представени събраните, изследвани и обработени данни. Изследвани са последствията от глобални проблеми върху транспортните услуги, като са обособени изводи и са направени препоръки за бъдещ просперитет на самия процес.

Технологичният напредък през XXI-ви век, икономическата глобализация и интеграцията са в основата на нов тласък на икономическо развитие. В тази връзка значението на логистика и по-точно функциите на логистичните процеси са от изключителна важност за нормалното функциониране на икономиката. Обвързаността между контрагентите на пазара е все по-тясна и взаимосвързана, което обуславя водещото място на веригата за доставки. Голяма част от интернационалните компании изграждат своя система за управление на логистичните процеси. Основен процес в логистиката е транспортирането. Ефективността при управлението на транспортните услуги изцяло зависи от прогнозирането и планирането. Първоначалното разбиране за термина „логистика“ се видоизменя и усъвършенства непрекъснато. Това се дължи на постоянно променящите се пазарни условия, породени от макроикономически фактори, като: природни катаклизми,

военни конфликти, политически решения, инфлация, безработица и други. Поради динамиката в микро- и макросредата, за да оцелеят и да се развиват, предприятията трябва да съумяват да се приспособяват към настъпващите промени и едновременно с това да запазят и подобрят своята конкурентоспособност.

Актуалността на темата се обуславя от факта, че през последните години търговските отношения се развиват и все по-лесно се достига до нови пазари и клиенти, което рефлектира върху пазара на транспортни услуги. През наблюдавания период развитието на омниканална среда увеличава конкуренцията в търговията и потребностите от навременни транспортни услуги. Вследствие на това мениджърите са изправени пред значителни и многоспектърни проблеми, които се нуждаят от специфични и навременни транспортни решения, за да удовлетворят своите клиенти. *Тезата,* която се защитава в разработката е, че пазарът на транспортни услуги е силно чувствителен към динамиката на микро- и макросредата. Промените свързани с търговските процеси имат пряко въздействие върху транспортирането на суровини, продукция и стоки. При така конструираната теза *целта* на изследването е насочена към анализ на видовете товарен транспорт, които се използват в България и към възможностите за повишаване на конкурентоспособността на търговските предприятия чрез избор на транспорт.

1. Преглед на теоретичните постановки, свързани с пазара на транспортни услуги

Ключов момент в търговията е транспортирането. Колкото по-качествено и навременно се извършва този логистичен процес, толкова по-конкурентоспособен е търговецът. Промените, които настъпват в световната икономика, водят до промени в търсенето на транспортни услуги. Последните трябва да са надеждни, бързи, гъвкави и да задоволяват нуждите на своите потребители.

Според М. Славова-Ночева „транспортният пазар включва търсене и предлагане на транспортни услуги, които се формират на територията на България или се създават извън нея, но се реализират в държавата ни. Този пазар може да се характеризира като пазар с излишък на предлагането в количествен аспект и с по-голямо търсене на определено качество на тези услуги“ (Славова-Ночева, 2012). Дефиницията на Х. Николова за пазар на транспортни услуги посочва целта, а именно: „транспортният пазар представлява специфична сфера на търсене и предлагане на транспортни услуги и свързаните с тях транспортни мощности с цел осъществяване на пространствено преместване на товари и пътници и задоволяване на потребностите на населението от превози, т.е. той е по същество потребителски пазар (пазар на транспортни услуги)“ (Николова, 2018, p. 15).

Научната литература представя транспортните услуги, и в частност транспортната логистика, като раздел на логистиката по придвижване на ресурсите, управление на физическото движение на материалните ресурси в пространството и времето в съответствие с интересите на техните потребители (Ивуть, et al., 2012, p. 9). В. Бакалова добавя, че

„ако отраслите, произвеждащи различни видове продукция (промишленост и др.), изпълняват функциите на работни органи на стопанския организъм на страната, транспортът е кръвоносната система, осигуряваща жизнените функции на тези органи чрез доставянето на необходимите за тяхното функциониране суровини, гориво и др., а също и чрез преместването на тяхната продукция до мястото на потребление.“ (Бакалова, 2009).

В статия Т. Перич посочва характеристиките на транспортната услуга като стока, която няма физическа форма, процесът на производство и процесът на потребление са уникални, не може да се съхранява или реализира на други пазари, няма материализиране на услугата, т.е. няма промяна в крайния продукт и цената на крайния продукт се формира и от разходите за транспортните услуги (Perić, 2002, pp. 125-130).

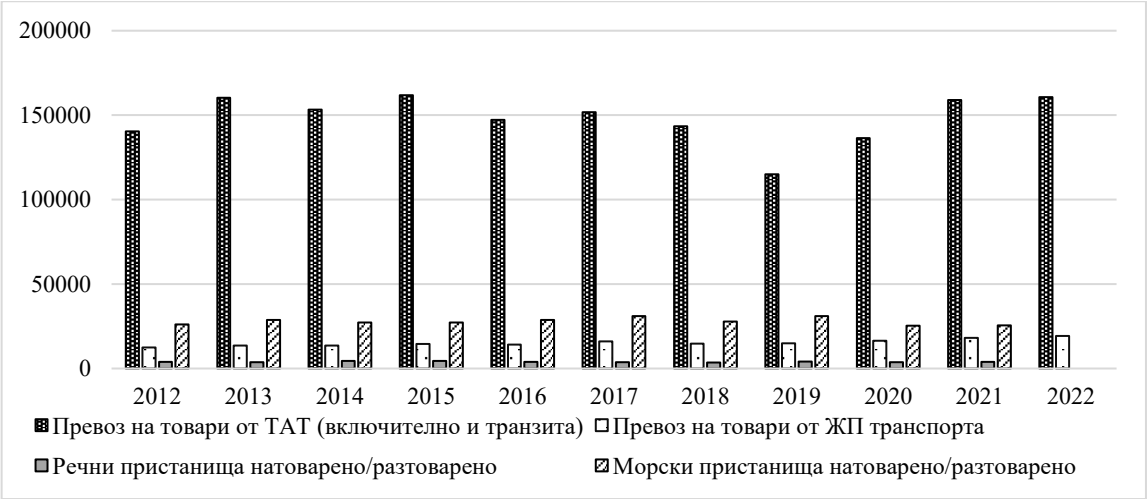
Може да се обобщи, че транспортната услуга е основна част от логистичния процес, който се влияе от макро- и микросредата. Тя се осъществява от различни видове превозни средства, които имат своите особености. Транспортната услуга няма материално-веществена форма, което означава, че не може да се складира, нейното потребление се случва в момента на транспортиране. След извършването ѝ крайният продукт физически не се променя, но се променя мястото, на което се намира. Стойността на услугата се прехвърля върху превозената продукция.

2. Анализ на пазара на транспортни услуги

По данни на Европейската комисия „Логистиката, като транспорт и съхранение, представлява 10-15% от цената на крайния продукт за европейските компании." (Научен център на ЕС, н.д.).

Анализът на пазара е необходим, за да се определи съотношението между търсенето и предлагането в определен момент на определена територия. Целта е да се разработят мерки за въздействие върху пазара. Особеност на този пазар е, че той зависи изцяло от развитието и обема на търговията, т.е. колко по-голям е стокообменът, толкова повече се търсят транспортни услуги.

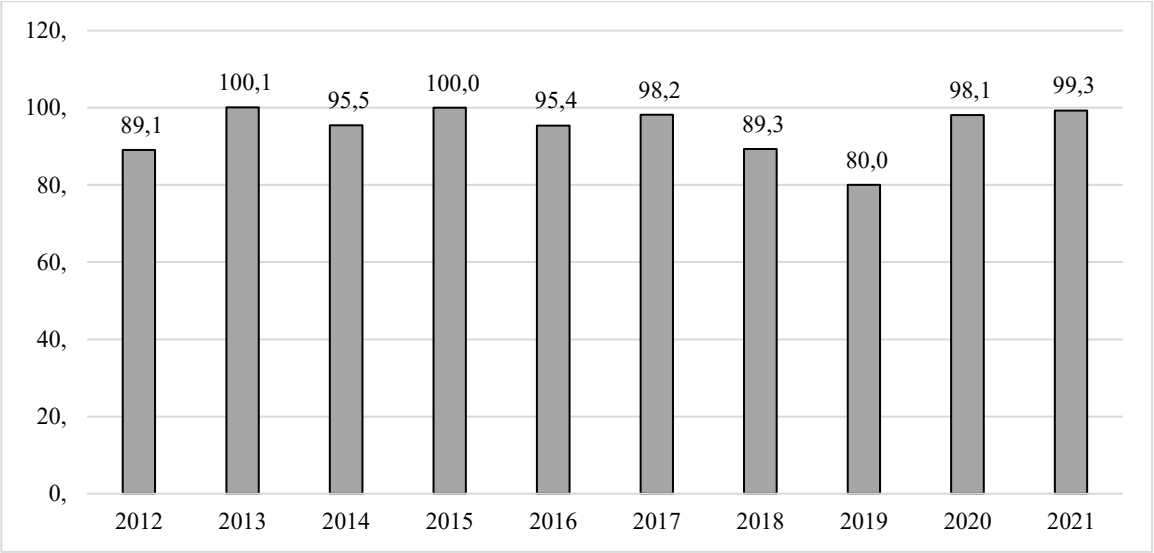
В България основните видове транспортни услуги, които се използват за транспортиране на товари, са: на първо място товарният автомобилен транспорт (ТАТ), следван от железопътния товарен транспорт, речния и морския товарен транспорт. Доминацията на ТАТ пред останалите видове транспорт се дължи на неговите предимства: бързината, удобството, изградената инфраструктура, достъпността до услугата, ефективността, маневреността, възможността във всеки момент да бъде променян курсът или крайната точка за доставка и други. Друга особеност на ТАТ пред останалите е свързана с инвестициите в капитал и човешки ресурси, които са в пъти по-малки от тези, които са необходими за осъществяване на ЖП, речни или морски товарни услуги. На следващата фигура е онагледен обемът на превозените товари по видове транспорт.



Фигура 1. Обем на превозените товари по видове транспорт, за период 2012 – 2022 г. в млн. тона в България

Източник: (НСИ, 2023).

Фигура 1 представя разпределението на товарните превози по видове транспорт (ТАТ, ЖП транспорт, морски и речен), изразени в млн. тона за периода от 2012 г. до 2022 г., като за последната година няма представени данни за натоварени/разтоварени количества за морския и речния транспорт. Товарният автомобилен транспорт (ТАТ) е водещ, което се дължи на гореспоменатите предимства пред останалите видове транспорт. През периода от 2018 – 2019 г. се наблюдава спад в нивата на превозите, извършвани от ТАТ, причината е приемането и одобряването на редица европейски и национални програми, свързани с опазването на околната среда. Въведени са нови правила за движение на товарния автомобилен транспорт на територията на Съюза. Всичко това влияе в обема на товарния транспорт. През декември 2019 г. Европейският съвет одобри Европейския зелен пакт. Последното „е пакет от политически инициативи, чиято цел е, ЕС да поеме по пътя към екологичен преход, като крайната цел е постигане на неутралност по отношение на климата до 2050 г.“ (Европейски съвет, 2023). Европейският зелен пакт е амбициозен проект, целящ преминаване към намаляване на въглеродния отпечатък, използване на възобновяеми източници и подобряване качеството на живот. Същата година в България се въвеждат и ТОЛЛ таксите, които променят начина на таксуване на товарните автомобили над 3,5 тона. Зависимостта на обема на товарния транспорт спрямо БВП е представен на Фигура 2.



Фигура 2. Обем на товарния транспорт спрямо БВП за периода 2012 – 2021 г., в ткм/БВП

Източник: (Евростат, 2023).

Фигурата дава информация за индекса на обема на товарния транспорт спрямо БВП. Индексиран е за 2015 г. В показателя са включени железопътният транспорт, автомобилният и вътрешният воден транспорт на товари, осъществени на територията на страната. През 2019 г. обемът на товарния транспорт е достигнал най-ниската си точка от 80%. Причината за намаляването са горепосочените промени, свързани с политики, насочени към по-екологичен транспорт.

Транспортът е част от логистичния процес. В тази връзка Световната банка представя „Индекс на логистична производителност“ като „интерактивен инструмент за сравнителен анализ, създаден, за да помогне на страните да идентифицират предизвикателствата и възможностите, пред които са изправени в представянето си в областта на търговската логистика и какво могат да направят, за да подобрят ефективността си“ (World bank, 2023). Според П. Димитров „независимо от своите ограничения, “Индексът на логистичната производителност” е ценен източник на информация за степента на развитието на логистиката в дадена страна. Единната методология на неговото разработване и големият обхват предоставят разнообразни аналитични възможности“ (Димитров, 2011). Индексът използва шест ключови показателя, а именно: ефективността на процеса, изградената инфраструктура, компетентността на логистичните услуги, възможностите за проследяване на пратките, навременност при доставянето на пратките и ефективността на митническите процеси. Общият индекс се получава като средна аритметична величина от шестте показателя. Изследваните страни през последния период[1] са 139. Резултатът на България е 51, със същата стойност са страни като Бразилия, Кипър, Унгария, Кувейт и Румъния.

[1] За 2023 г.

Таблица 1

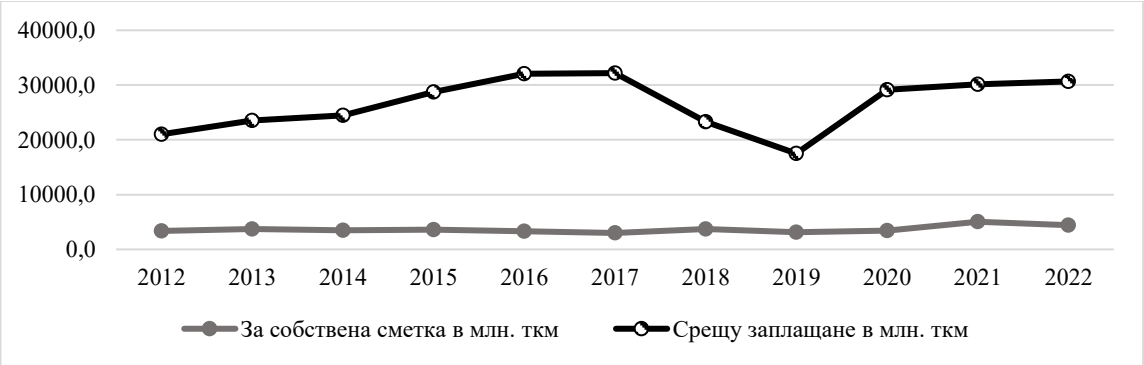
Индекс на логистична производителност (LPI) за периода 2012 – 2023 г. в България

Год.	Резултат от LPI	Митнически процедури	Инфраструктура	Международни пратки	Логистична компетентност	Проследяване на товари	Навременност
2012	36	41	36	34	42	48	47
2014	47	64	53	37	55	76	24
2016	72	97	101	67	52	80	72
2018	52	42	64	41	55	59	65
2023	51	43	52	57	46	49	46

Източник: The World Bank, 2023

В Таблица 1 са представени данни за компонентите на индекса. Анализът на показателите показва, че състоянието на логистиката през последните два периода се подобрява в сравнение с периода 2014 – 2016 г. Като показатели, които пряко отразяват транспортирането в логистиката, са: навременност и инфраструктура. Последният показател дава представа за състоянието на пътната инфраструктура. Както се вижда от таблицата, с ниски темпове се подобрява инфраструктурата, като тя в никакъв случай не отговаря на европейските стандарти, защото в сравнение с останалите страни от Съюза България е с нисък резултат. Общият поглед на данните показва, че най-значимо изоставане се наблюдава при инфраструктурата, а при „логистичната компетентност“ стойностите варират в тесни граници, което показва стабилност. Показателят „международни пратки“ показва големи колебания, което го прави нестабилен и рисков.

Товарният автомобилен транспорт е най-използваният вид транспорт в България. Следователно трябва да се отбележи, че той се осъществява предимно от нает транспорт, което показва, че в България има функциониращ пазар на транспортни услуги, но качеството му е на средно ниво, което става ясно от индекса на логистична производителност.



Фигура 3. Превоз на товари от ТАТ по тип на превоза за периода 2012 – 2022 г.

Източник: (НСИ, 2023)

На Фигура 3 е отразено съотношението между използването на собствен и нает транспорт за превоз на товари, включващ вътрешни и международни превози измерени в млн. ткм. Представената графика показва, че в последните 10 години не се забелязва осезаема промяна в използването на собствен транспорт. Като причини за това може да се посочат високите разходи за инвестиции, за поддръжка, за обслужващ персонал и административни пречки. От 2012 г. до 2020 г. включително обемът на превозите за собствена сметка варират в тесни граници от около 3000 млн. ткм. до 3700 млн. ткм. През 2021 г. се наблюдава леко покачване на транспорта за собствена сметка от 5045 млн. ткм. При наетия транспорт се наблюдава спад, започващ през 2018 г., който достига най-ниската си точка през 2019 г. с 17504 млн. ткм. и продължава до 2020 г., когато отново достига високи нива на използване. Дори и в най-ниската точка наетият транспорт е пет пъти и половина по-голям от този за собствена сметка, което показва наличие на добре развит пазар на транспортни услуги. При международните превози наетият транспорт е по-доминиращ и достига през 2017 г. стойност, която е 101 пъти по-голяма от превоза, извършван за собствена сметка.

Товарният автомобилен транспорт остава доминантен. За да се постигнат целите на Зеления пакт, е необходимо да се внедрят електромобили и използване на контейнери.

Секторът транспорт следва да се развива централизирано, т.е. в отделните видове транспорт трябва да се инвестира така, че те да се развиват на конкурентни нива един от друг и да достигнат до висока ефективност и рентабилност.

Целите пред транспортната логистика трябва да са насочени към преминаване към комбиниран и модален транспорта за да се използват предимствата на различните видове транспорт и да се минимизира влиянието на недостатъците им.

Наложителни са подобряване и модернизация на цялата инфраструктурата, което ще ускори процесите по обновяване на подвижния състав и ще се постигне по-високо ниво на свързаност.

От гледна точка на администрирането е необходимо да се осъвремени законодателството и да се работи в посока дигитализация.

Индексът LPI ни поставя в средата на класацията, но в сравнение с другите членки на ЕС България е изоставаща. Това означава, че е необходимо да се извършат промени в страната. Нужно е подобряване на логистичните транспортни услуги в търговията чрез внедряване на софтуерни решения за проследяване на пратки и спазване на срокове за доставка и изграждане и подобряване на инфраструктура, което ще доведе до по-добра свързаност и по-висока ефективност на транспортирането. Като приоритети пред България за подобряване на логистичните транспортни услуги трябва да са: прозрачност и ефективност при митническите процедури, подобряване на административното обслужване и законодателни промени, касаещи транспортирането в търговията.

Използвана литература / References

1. Perić, T. (2002). *Transport Market and its Structure.* Promet-Traffic & Transportation.
2. Бакалова, В. (2009). *Организация на транспортната дейност в отраслите на икономиката.* София: УИ "Стопанство".
3. Димитров, П. (2011). *Оценка на развитието на логистиката в България въз основа на международни сравнения.* Логистиката.
4. Желязкова, Д., Пиддубривный, С. (2021). *Възможни сценарии за развитие на търговските отношения между Европейския съюз и Русия*// "Бизнес управление", Issue 4, pp. 64-87.
5. Ивуть, Р. Б., Кастрюк, А. П., Косовский, А. А. & Краско, И. В. (2012). *Транспортная логистика.* Новополоцк: УО «Полоцкий государственный университет».
6. Маринов, Г. (2020). *Влиянието на пандемии като COVID-19 (SARS-COV-2) върху управлението на веригите за доставка*.
7. Научен център на ЕС. (н.д.). *Икономически анализ на транспортния сектор*, неизв.: Европейска комисия.
8. Николова, Х. (2018). *Транспорт и спедиция*, София: неизв.
9. Европейски съвет. (2023). *Съвет на Европейския съюз*. [Онлайн] Available at: https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/green-deal/timeline-european-green-deal-and-fit-for-55/
10. Евростат. (2023.) *Евростат.* [Онлайн] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TRAN_HV_FRTRA$DEFAULTVIEW/default/table?lang=en
11. ЕС. (2022). *Регламент (ЕС) 2022/625*. [Онлайн] Available at: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/625/oj
12. World bank. (2023). *World bank*. Available at: https://lpi.worldbank.org/ (няма дата)
13. НСИ. (2023). *Брутен вътрешен продукт по тримесечия*. [Онлайн] Available at: https://nsi.bg/bg/content/1731
14. НСИ. (2023). *Товарен автомобилен транспорт*. [Онлайн] Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=228

Контакти / Contacts:

Елена Вълчева / Elena Valcheva

e-mail: d010421249@uni-svishtov.bg

VALUE CREATION MODELS – A NEW ERA IN CATEGORY MANAGEMENT

МОДЕЛИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ – НОВА ЕРА В УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВИТЕ КАТЕГОРИИ

Докторант Илияна Дикова, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

Product category management has taken new directions over the years based on increased competition and changes in consumer habits. This is a process that is not only focused on increasing the company's sales. The product category management process is a consumer-focused process with a collaborative, data- and fact-based approach that is always structured and permanent. Building strong product categories would not be possible without the involvement of partners and suppliers. There is no specific winner with value creation models, by solving common and individual problems, organizations create value for their stakeholders to grow and sustain their business.

Keywords: *assortment, product category, category management, value creation models.*

JEL Code: *M11*

Управлението на продуктовите категории е в основата на стратегията в индустрията за търговия на дребно и потребителски стоки от десетилетия. Това включва стратегическо управление на продуктови категории за оптимизиране на продажбите, печалбите и удовлетвореността на клиентите. Тези модели променят начина по който бизнесът подхожда към управлението на категории, предлагайки по-голяма прецизност, гъвкавост и ориентираност към клиента. Традиционно управлението на продуктовите категории разчита на исторически данни за продажбите, пазарни тенденции и преговори с доставчици, за да вземе решения относно продуктови асортименти, цени и промоции.

Управлението на продуктовите категории е стратегически подход към доставките и търговията на дребно. Вместо да третира всички артикули еднакво, този подход ги разделя на категории, всяка със свои уникални характеристики и потребителски изисквания. Правейки това, организациите могат да приспособят своите стратегии, за да отговорят на изискванията на специфични категории, което води до подобрена производителност във всички области.

Както доц. д-р Силвия Терезова описва в своята студия „Методи и модели за управление на стоковите категории в търговията“ , управлението на категориите според публикация на AC Nielsen от 1992 г. е „процес, включващ управлението на

стоковите категории като бизнес единици и класифицирането им в търговския обект с цел задоволяването на потребностите на клиентите. Управлението на категориите е стратегическо управление на предлаганите в търговията на дребно стоки на база на партньорство между търговците на дребно и доставчиците, което води до нарастване на продажбите и печалбата чрез задоволяване потребностите на клиентите. Също така е маркетингова стратегия, при която предлаганите стокови категории, а не отделните стоки или марки, се управляват като стратегически бизнес единици.“ (Терезова, 2009).

Управлението на продуктовите категории съдържат различни компоненти. Данните са основата на управлението на категории. Организациите събират и анализират данни за продажбите, потребителското поведение, пазарните тенденции и представянето на доставчиците, за да получат ценна информация за динамиката на всяка категория. Разширените анализи и алгоритмите за машинно обучение често се използват за извличане на значими модели от тези данни. Категориите се дефинират въз основа на фактори като атрибути на продукта, потребителски предпочитания и пазарна сегментация. Създаването на добре дефинирани категории е от съществено значение за разработването на целевите стратегии. След като категориите са определени, организациите могат да създават индивидуализирани стратегии за всяка от тях. Това може да включва корекции на цените, промоционални дейности, оптимизиране на продуктовия асортимент и преговори с доставчици. Ефективното управление на категории често включва тясно сътрудничество с доставчиците. Организациите работят със своите доставчици за да подобрят качеството на продуктите, да намалят разходите и да гарантират, че продуктовият асортимент отговаря на нуждите на клиентите. Установени са показатели и критерии за да се следи успехът на инициативите за управление на продуктовите категории. Показателите могат да включват ръст на продажбите, маржове на печалба, оборот на инвентара и резултати за удовлетвореност на клиентите.

Чрез приспособяване на продуктовите предложения към предпочитанията на клиентите, управлението на продуктовите категории води до по-персонализирано изживяване при пазаруване, подобрявайки удовлетвореността и лоялността на клиентите. Анализирането на представянето на доставчика и оптимизирането на инвентара може да доведе до намаляване на разходите и повишена рентабилност. Организациите, които ефективно прилагат управление на продуктовите категории, печелят конкурентно предимство като изпреварват пазарните тенденции и очакванията на клиентите. Относно конкурентоспособността доц. д-р Иванка Николова отбелязва в своето монографично изследване, че „според М. Феърбанкс и С. Линдзи конкурентоспособността се постига там, където се пресичат добрата стратегия и високата оперативна производителност“ (Николова, 2019). Съгласно теорията за конкурентните предимства на нациите на М. Портър, конкурентоспособността на една страна зависи от потенциала на нейната индустрия за иновации и технологично развитие. Стабилната макроикономическа среда създава потенциал за постигане на конкурентоспособност (Портър, 2004).

В процеса на управление на продуктовите категории според световната организация GS1 се обособяват осем стъпки. Тези осем стъпки са извлечени от основните въпроси на които трябва търговската фирма да отговори по пътя към успешното управление на продуктовите категории. Това са именно въпросите свързани с това как да се практикува съвместен успешен бизнес, как е структурирана продуктовата категория, колко е важна тази продуктова категория за търговската компания, къде седи в приоритетите на компанията категорията, кои цели биха били изпълнени чрез продуктовата категория, какви маркетингови стратегии трябва да се следват, какви мерки трябва да се предприемат за реализирането на стратегиите, как да се реализират различните тактики, кои цели ще бъдат изпълнени и къде има все още място за подобрение.

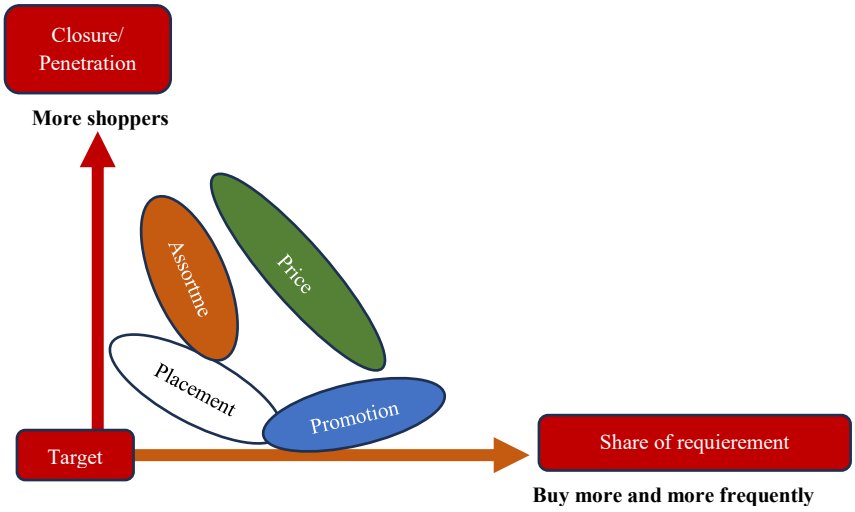
Първата стъпка в процеса на управление на продуктовите категории е **изграждането на стратегията и потвърждаването и от всички страни**. Преди процесът на управление на категории да започне да функционира, консенсусът относно стратегическите цели и основната рамка на сътрудничеството трябва да бъдат постигнати. Ключов резултат е идентифицирането и изясняването на потенциални конфликтни зони. Като обменят своите стратегии, търговците на дребно и производителите установяват обща визия за продуктовата категория. Верифицирането на стратегията генерално включва уточняване на очакванията, ресурсите, с които ще се разполага, информацията, необходима за реализирането й. От гледна точка на корпоративните цели се налага поставяне на финансови и пазарни рамки, цели на клиентите, средства за разграничаване, формат на търговските обекти, политика за асортимента, ценообразуване, промоции, позициониране на стоката в магазините, стратегия по закупуване и логистика, маркетинг и продажбена структура, процес по поръчване. Уточняването на стратегията има два фокуса: целева група от потребители и конкурентите.

Като втора стъпка в процесът на управление на продуктовата категория в модела на GS1 е **дефинирането на категорията**. То включва определянето на ясно и независимо управляема група от продукти, които потребителите възприемат като принадлежащи заедно и/или могат да бъдат заменени с цел задоволяване на техните нужди. За да се обособят продуктите от асортимента в дадена продуктова категория трябва да отговорят на следните въпроси: Какви са нуждите и очакванията на потребителите? Кои продукти отговарят на тези нужди? Кои артикули/продукти според потребителите принадлежат към категорията? Как трябва да бъде структурирана категорията (вътрешна/външна) от потребителите перспектива? Как биха нарекли потребителите категорията/сегментите? Според GS1 дефинирането на категория се основава на процеса на вземане на решение през който потребителят/купувачът преминава, докато купува определен продукт, а не на класическия метод базиран на функционалността на организацията (GS1 Standards, 2017).

След като бъде дефинирана продуктовата категория, следва да се **определи ролята на продуктовата категория** за търговската компания. Ролята на продуктовата категория зависи от резултатите, които тя ще донесе и какво е стратегическото й значение. Основното разделение на продуктовите категории е в четири основни групи: **категория**

дестинация, предпочитана най-важна категория, удобна категория, импулсивна категория. Характеристиките на категорията дестинация са: тя гради имиджа на търговеца, разграничава я от дистрибуторите, има потребителски фокус върху категорията, чрез нея се създава лоялност сред потребители към търговските обекти. В тази продуктова категория търговецът предлага продукти на най-ниска цена на пазара. Промоциите са атрактивни, а асортиментът е широк с високи нива на наличности и най-добрите за позициониране в търговската зала. Предпочитана или категорията сърцевина е категорията, която всички потребители очакват в търговските обекти, тя е отправна точка и стандарт в ценообразуването, в нея асортиментът е от ключово значение за добавената стойност на компанията. Търговецът е конкурентоспособен с цени и промоции, видимостта на продуктите е добра. Удобната категория е тази, която зависи от наличното пространство. В нея се съдържат само водещите марки и асортиментът е малък, покупките на потребителите в тази продуктова категория са еднократни и в нея не се изгражда лоялност. Търговецът определя по-високи цени и само няколко промоции без акцент върху цените. Наличността на стоки не е толкова важна. Разположението е средно в магазина. Характерно за импулсната или сезонна продуктова категория е, че тя се купува извънредно, няма значение цената на продуктите в нея, при нея допълнителното позициониране е по-широко, защото обикновено това са сезонни стоки или с определена кампания.

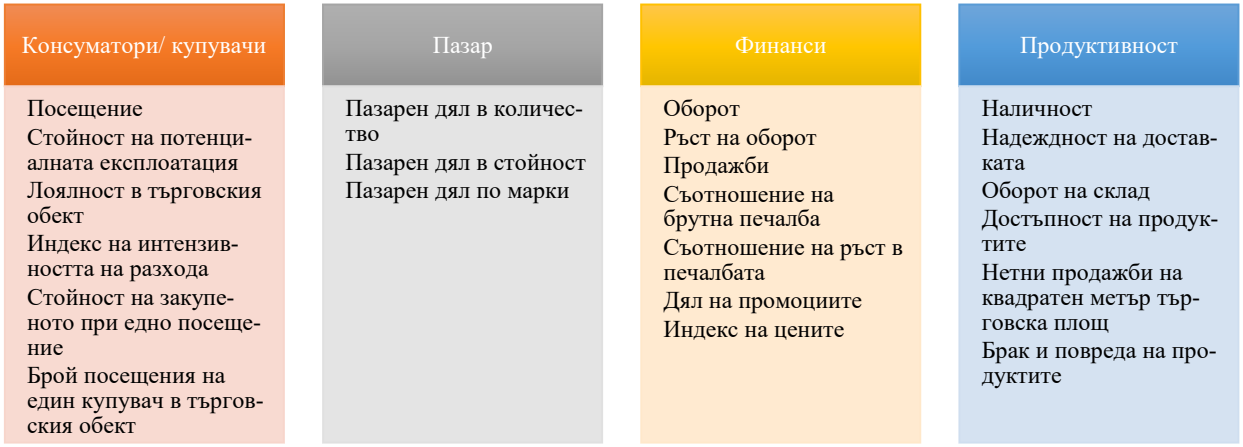
Обособяването на ролята на продуктовата категория е последвано от **оценяването на потенциала** и за търговската фирма. По време на оценяването се идентифицират лостовете, които да разгърнат възможностите в категорията. Първият етап е събирането на информация чрез данни от пазара и потребителски панели и анализирането на възможностите за развитие. След този анализ се уточняват ключовите сфери за подобрение. Действията, които могат да се предприемат се водят от ролята на продуктовата категория, както и влиянието върху пазарен дял и печалба. Уповавайки се на анализите на категорията се пристъпва към анализ в дълбочина на сегментите в категорията. Лостовете, които ще се използват също зависят от целта която иска да се реализира с продуктовата категория, което може да се види във фигура 1.



Фигура 1. Лостове на тактиките за подобрение в продуктовата категория

Средствата, които подпомагат подобряването на посещаемостта в категорията са широкия асортимент и доброто продуктово позициониране, а тези, които водят до лоялност в потребителите/ купувачите са промоционалните условия и добрата ценова политика.

За да се приложат дадени промени в продуктовата категория, базирани на анализите и потенциала, който е излязъл от тях, се налага да се поставят цели, които да се реализират чрез продуктовата категория. Тези цели трябва да бъдат реалистични и количествени, както и да позволяват измерването на резултатите от промените в категорията. Обикновено факторите, които могат да измерят горепосоченото са финансови, пазарни, консуматорски и продуктивни индикатори, които може да се видят във фигура 2.



Фигура 2. Индикатори за влияние върху целите на продуктовата категория

Следващата стъпка в управлението на продуктовите категории е **определянето на стратегията**, чрез която да се изпълнят целите на търговската компания. Обособяват се следните видове стратегии: тези, които спомагат за увеличаване посещението в търговските обекти, увеличаващи пазарния дял, водещи до по-висока средна стойност на покупката, водещи до повишаване на печалбата, подобряващи преживяването на консуматорите, работещи за по-добрия имидж на компанията. Всяка продуктова роля е възможно да работи в полза на стратегиите според ролята си.

Зависими от ролята на категориите са и **тактиките**, чрез които ще се реализират стратегиите. Развиването и подобряването на маркетинговите планове са част от този етап, а именно преразглеждане на асортимента, ценообразуването, промоциите и позиционирането на продуктите. Сложни и многопластови елементи в управлението на продуктовите категории, които са част от съвместната работа на доставчиците и търговците, работата, по които могат да работят, както в полза на търговецът така и на доставчика.

В края на този процес е реализирането на промените или стартирането на дадена продуктова категория и оценяване на резултатите след тестовия период. Несъмнено обратната връзка и проследяването на ефекта от управленските решения в продуктовата

категория са от изключителна значимост. Понякога сработването на продуктовата категория зависи и от външни фактори – възприемането от страна на клиентите/ консуматорите, както и реакцията на конкуренцията на търговеца и на доставчика.

Процесът по управление на категориите е сложен и често пъти има нужда от допълнителни действия извън поставените закономерни стъпки. С времето и нуждата от конкурентно предимство за доставчика и същевременно търговската фирма се поражда последващо ниво на работни взаимоотношения, в които съвместната работа на двете страни е насочена към зоните за подобрение, улеснение, въвеждане на иновации в процеса или ситуация, в която и двете страни печелят. С това се занимават моделите за създаване на стойност (Value Creation Models). Създаването на стойност не е статична концепция, тя се развива в отговор на променящите се очаквания на клиентите, технологичния напредък и динамиката на пазара. За да процъфтяват в тази непрекъснато променяща се среда, бизнесите трябва да приемат и адаптират модели за създаване на стойност, които са не само ефективни, но и устойчиви.

Исторически отношенията доставчик-купувач често са били транзакционни, фокусирани основно върху ефективността на разходите. Въпреки това, в днешния конкурентен глобален пазар, предприятията осъзнават необходимостта от преминаване към модели на сътрудничество. Тази промяна включва разглеждане на доставчиците като стратегически партньори, насърчаване на доверие и съгласуване на дългосрочни цели.

Рамката на веригата на стойността на Портър

Рамката на веригата за стойност на Майкъл Портър предоставя фундаментална основа за разбиране на създаването на стойност в рамките на взаимоотношенията доставчик-купувач. Този модел разделя дейностите на фирмата на основни и спомагателни дейности, подчертавайки възможностите за намаляване на разходите и диференциация. Доставчиците играят жизненоважна роля за повишаване на стойността в различни точки по тази верига.

Моделът на тройната спирала

Моделът Triple Helix разширява обхвата на създаване на стойност, като въвежда идеята за екосистема за сътрудничество. Този модел подчертава значението на това правителството, академичните среди и индустрията да работят заедно за стимулиране на иновациите и икономическото развитие. В отношенията доставчик-купувач този модел насърчава сътрудничеството не само между двете страни, но и с външни субекти за стимулиране на иновациите и обмена на знания.

Моделът на аутсорсинг с правомощия

Моделът Vested Outsourcing се фокусира върху партньорства, базирани на резултати. Той набляга на съгласуването на интересите и целите между доставчици и купувачи за постигане на споделен успех. Този модел насърчава по-гъвкав подход към аутсорсинга, позволявайки на доставчиците да правят иновации и да оптимизират своите процеси, за да предоставят по-добра стойност.

Рамката на общата цена на притежание

Тази рамка оценява общата цена, свързана с продукт или услуга през целия им жизнен цикъл. Тя включва не само покупната цена, но и различни скрити разходи, като поддръжка, контрол на качеството и прекъсвания на веригата за доставки. Като вземат предвид това, купувачите могат да вземат информирани решения, които максимизират стойността и минимизират рисковете.

Моделът за управление на взаимоотношенията с доставчици (SRM).

Ефективният модел за управление на взаимоотношенията с доставчици надхвърля транзакционните взаимодействия и се фокусира върху изграждането на дългосрочни, взаимноизгодни взаимоотношения. Този модел включва сегментиране на доставчици въз основа на тяхното стратегическо значение и съответно адаптиране на стратегии за ангажиране. Той интегрира измерване на ефективността на доставчиците, управление на риска и непрекъснато подобрение, за да подобри създаването на стойност.

Строги и гъвкави модели на веригата за доставки

Моделите Lean и Agile на веригата за доставки подчертават съответно ефективността и отзивчивостта. Доставчици и купувачи могат да си сътрудничат, за да постигнат баланс между тези подходи. Принципите на Lean намаляват отпадъците и времето за изпълнение, докато принципите на Agile позволяват бързо адаптиране към променящите се пазарни условия.

Създаване на стойност, управлявано от технологии

В дигиталната ера технологията играе централна роля в отношенията доставчик-купувач. Блокчейн, интернет, изкуствен интелект и анализ на данни позволяват видимост в реално време, прозрачност и ефективност във веригите за доставки. Тези технологии дават възможност и на двете страни да вземат решения, базирани на данни, да минимизират прекъсванията и да правят иновации заедно.

Чрез възприемане на рамки за сътрудничество, съгласуване на целите и използване на технологии, бизнесите могат да създадат устойчива стойност, която се простира отвъд непосредствените им транзакции, което води до по-светло и просперираще бъдеще за всички участващи страни. Управлението на категориите не е самостоятелна дейност изолирана от останалите процеси в и извън пределите на търговската фирма. Компаниите се налага да адаптират и построят стратегиите си чрез подкрепата и сътрудничеството на партньорите им. Бизнес основан на принципа win-win, в който има полза за всички страни в договорните взаимоотношения и е съобразен с всички технологични новости и промени в потребителските навици и нужди, е конкурентен и с устойчиво бъдеще.

Използвана литература / References

1. Терезова, С. (2009). Методи и модели за управление на стоковите категории в търговията. София: „Авангард Прима“.
2. Николова, И. (2019). Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт. София: „Авангард Прима“.
3. Портър, М. (2004). Конкурентното предимство на нациите. София: „Класика и стил“.
4. GS1 Standards. (2017). Category Manager 8 Step CM Process. Виена.

Контакти / Contacts:

Илияна Дикова / *Iliyana Dikova*

e-mail: iliyana.dikova@gmail.com

INNOVATIVE PRICING MODELS IN THE ERA OF DIGITALIZATION AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE

ИНОВАТИВНИ ЦЕНОВИ МОДЕЛИ В ЕРАТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ КАТО ИЗТОЧНИК НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

Докторант Биляна Иванова, Икономически университет – Варна

Abstract

Pricing is becoming a core element of modern business models in the era of digitalization. Technological advances and high levels of investment in B2B pricing systems provide unexplored opportunities for analysis and management of the price portfolio in a marketing context. New pricing models along with innovative production technologies and products can be a competitive advantage factor for B2B companies. They can capture vital value while turning digital pricing transformation into a profit-generating reality, and at the same time, to quickly and sustainably create value. Pricing is a complex and dynamic process, and companies that are capable of implementing effective pricing models, are well positioned to succeed in today's highly competitive and dynamic market.

Keywords: *pricing, digitalization, pricing models, B2b markets, technologies.*

JEL Code: *L81, M30, M31*

Въведение

Ценовата стратегия и ценовият модел на компанията са два от най-значимите фактори при генериране на приходи и респективно печалби (O'Connor, 2023). Дори незначителни промени в цените могат да доведат от 20 до 50% увеличение в приходите (Marn & Rosiello, 1992; Dominique-Ferreira & Antunes, 2019). Marn & Rosiello (1992) в проучване установяват, че еднопроцентно (1%) увеличение на цената при постоянен обем продажби води до 11,1% нарастване на оперативната печалба, докато увеличаване на обема с 1% при постоянна цена води до повишаване на оперативната печалба едва с 3,3%. Ценовият модел често се отъждествява погрешно с ценовата стратегия. Докато ценовата стратегия е "вътрешна" за бизнеса и клиентът обикновено не е запознат с процеса на създаването ѝ, то ценовите модели от друга страна са „външни", насочени към клиента и по същество представляват начина, по който ценовата стратегия се "представя" на клиента като е съобразена спецификата на конкретната индустрия или бизнес. В среда на бързо променящата се икономика определянето на оптимална ценова стратегия и модел е сложна задача (Collins, M., & Parsa, H. G.,2006; V. Rao, & B. Kartono, 2009; Kim, Natter, & Spann, 2009). За конкурентоспособността ключови са заложените ценови цели, дигитализацията на ценовия модел, клиентското сегментиране и оценка на конкурентните цени (Zatta, 2023).

Иновациите в ценообразуването имат силно влияние и са източник на конкурентно предимство (Hinterhuber and Liozu, 2014). Изследвания показват, че те са мощен, но често недооценяван източник на успех (Hinterhuber and Liozu, 2014; Vendavo & Copperberg, 2023).

Настоящата разработка има за цел да проследи как иновативните ценови модели влияят на конкурентното предимство на организациите в контекста на дигиталната трансформация. Разглеждат се съвременните тенденции в ценообразуването, направена е оценка на ролята на дигиталната трансформация и са идентифицирани предимствата и предизвикателствата на ценовите модели, последван от обзор на голяма част от иновативните ценови модели. Изследването се стреми да установи връзката между иновативните ценови модели, дигиталната трансформация и конкурентното предимство в съвременната технологична среда.

1. Специфика на ценовия модел в контекста на бизнес модела

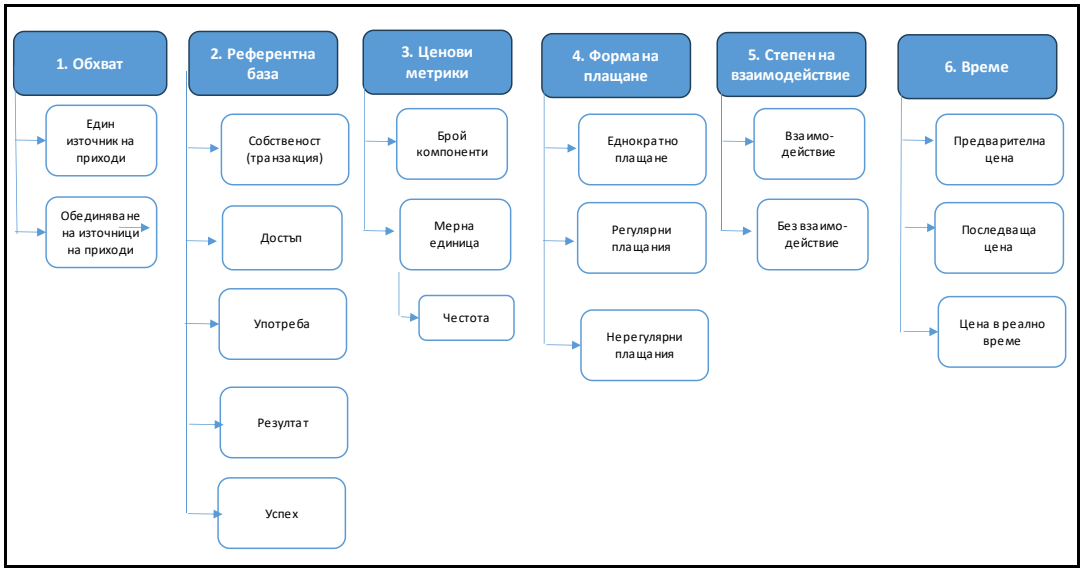
Ценовият модел и приходите са съществени компоненти във всяка дефиниция за бизнес модела (Teece 2010; Osterwalder & Pigneur, 2005; Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Carl-Johan Petri, 2014). Ценообразуването дори бива отъждествявано със сърцевината на бизнес модела (Teece, 2010). Според Petri (2014), съществува тясна връзка на въздействие на конфигурацията на ценовия модел върху устойчивостта на бизнес модела. Много малки промени в ценовия модел могат да доведат до радикална трансформация в самия бизнес модел (Iveroth et al, 2013; Dolan & Simon, 1996).

В основата на ценовия модел стои дефиницията на модела на приходите като се позовава на шест основни стълба, които са тясно свързани помежду си (Frohmann, 2023), (фигура 1). *Обхватът* е пряка последица от дефиницията за модела на приходите и дава отговор на първия поставен въпрос дали бизнес услугите/продуктите са комбинирани или приходния източник е един.

Референтната база е от огромно значение при дефинирането на ценовия модел, тъй като определя първия крайъгълен камък по отношение на решението за определяне на ценовото ниво. Тя се основава на втория въпрос – за какво плащат клиентите? При традиционния модел, клиентите заплащат за конкретна транзакция като закупуването на продукт или услуга. Същевременно, възможните референтни бази могат да включват: заплащане за достъп до информация или услуга (достъп); заплащане за фактическото използване на източник на приходи (използване); заплащане в зависимост от постигнатите резултати, като ценностните предложения се оптимизират съответно (резултат); заплащане за постигането на конкретен икономически резултат (намаляване на разходите, увеличаване на печалбата, подобряване на рентабилността).

Ценовият показател се състои от два ключови елемента: мерната единица и броят на ценовите компоненти. Мерната единица може да приема различни форми, в зависи-

мост от източника на приходи (напр. цена на транзакция, цена на изискване за съхранение, цена на използване в часове или минути, цена на километър, цена на брой потребители и т.н.).



Фигура 1. Шест ключови стълба на ценовия модел

Източник: Frohmann, 2023, Innovative Pricing Models:The New Source of Competitive Advantage, PPS

Като допълнителни стълбове в ценовия модел влизат формата на плащане, степента на взаимодействие и времето, като техните роли са да разяснят как точно ценовият модел се прилага в реални ситуации.

2. Предпоставки за иновации в ценовите модели

В динамичния свят, на който сме свидетели, традиционните ценови модели изглеждат остарели – те са извлечени от базова цена и ценова стратегия, която позиционира марката на номинална стойност, отстъпка или премия (Emmer, 2019). Иновативните ценови модели всъщност са нови пътища за постигане на конкурентно предимство чрез ценообразуване, като това включва трансформация на транзакционни отношения в дългосрочни партньорства (Cöster et al., 2022). Иновациите не се заключават в създаването на напълно нови методи за ценообразуване, а във внимателното и успешно прилагане на ценови модели, иновативни за конкретни ситуации. Тези модели подчертават стойността за клиента, придавайки значение на резултати и успех, предпочитани пред опростените транзакции, достъпа или използването. Цифровите технологии имат значим потенциал за улесняване на процесите на управление на цените, оптимизацията на продуктите, разработването на нови услуги и създаването на иновативни ценови модели. При иновации или значителни подобрения на продукта или услугата, промяната в модела на ценообразуване често е ключовият фактор за оптимизиране на печалбата.

Една от целите на проектирането на ценови модел е да отговори на въпроси като какво, кога, от кого и на база на какви параметри се определя цената, следвайки заложената ценова стратегия. Иновативните ценови модели повишават стойността за клиента като същевременно подобряват бизнес модела. Въвеждането на нови ценови модели изисква подготовка, фокусирана върху ползата за клиента. Динамичният характер на средата изисква гъвкавост и креативност, за да се гарантира, че организациите използват ценообразуването като стратегически инструмент в ерата на цифровите технологии.

3. Ключови драйвери за трансформиране на ценовия модел

Драйверите на революцията в ценовия модел могат да бъдат систематизирани в четири групи (Emmer, 2019): технологични иновации, напредъкът в науката за данни, нови екосистеми и маркетинг на бъдещето (Маркетинг 5.0). Технологичният напредък като цифровизация, IoT и автоматизация задвижват нови подходи към ценообразуването (фигура 2). Науката за данни създава възможности за динамично определяне на цените благодарение на изкуствения интелект и обработката на големи данни. Новите екосистеми насърчават многократното използване на продукти, което изисква иновации в моделите на ценообразуване.

Фигура 2. Четирите стълба на революцията в ценовия модел

Източник: Frohmann, 2023, Innovative Pricing Models:The New Source of Competitive Advantage, PPS

Маркетингът на бъдещето, известен и като Маркетинг 5.0, затваря цикъла на четирите драйвера, като внася хиперперсонализация и придобива нови размери чрез технологични иновации и науката за данните, подкрепени от поведенческите науки и маркетинга. Това създава основа за въвеждане на нови приходни системи и в сектора на услугите. Иновативните ценови модели не се ограничават до определени индустрии или географско местоположение. Те проникват в различни сфери и са нарастваща тенденция, която променя правилата на играта в бизнеса. Тези модели осигуряват прозрачност

по отношение на клиентските нужди и стойности, които продуктите и услугите предоставят.

4. Съвременни ценови модели

Днес управлението на цените е изправено пред значителни промени, възможности и предизвикателства, предизвикани от новите бизнес модели както и количеството и качеството на данните, които създават напълно нов потенциал. С нарастването на обема от данни и технологичния напредък, ценообразуването придобива нови размери, използвайки технологии като изкуствения интелект, роботизирана автоматизация на процесите и облачни приложения за анализ на данни в реално време. Такива промени не само влияят върху бизнес моделите, но и създават възможности за конкурентно предимство и стойностно ориентирани продукти (Beutin et al., 2020; Karvounakis, 2021; Rekettye, 2020).

Пакетното ценообразуване/ Bundle pricing се препоръчва като ефективна стратегия за B2B пазари. То включва предлагане на няколко продукта/услуги на пакетна цена, опростявайки закупуването и предоставяйки стойност на бизнес клиентите (Chandrasekharan, 2020). Този подход, чрез адаптация на комбинирани пакети към специфични сегменти, позволява гъвкаво, стойностно-базирано ценообразуване. Въпреки това, е необходимо внимателно прилагане, за да се избегне канибализация на продуктите, съчетано със съпътстващо намаляване на разходите за продажби и маркетинг.

Моделът "Фриймиъм"/ Freemium предоставя основен продукт или услуга безплатно, но таксува за допълнителни функционалности или подобрения (Beutin et al., 2020). Този подход привлича потребители към безплатната версия (O'Connor, 2023; SurveyMonkey, 2023) и предоставя възможност за персонализация чрез платени актуализации. Основната цел е да привлече нови клиенти, обикновено към цифров продукт. Пример за успех с този модел е Dropbox, който предоставя ограничено място за съхранение безплатно и таксува за разширени опции.

Динамичното ценообразуване/ Dynamic pricing настройва цените в реално време, въз основа на променящата се пазарна динамика. Моделът помага да се подобри и ускори процесът на вземане на решения, като същевременно предоставя по-подробна информация, например чрез оценяване на сделките спрямо групи конкуренти и ранжиране на множество критерии в ценовите препоръки, като стратегия, размер на сделката, тип клиент и тип продукт и микс (Bages-Amat, Baker, Magnette, & Winkler, 2021). Динамичното ценообразуване използва алгоритми и данни, за да адаптира цените според нуждите на пазара и действията на конкурентите. Този подход е популярен в авиационната индустрия, електронната търговия, обществения транспорт и други, като съществуват различни видове, включително сегментирани и базирани на време.

Сегментираното ценообразуване/ Segmented pricing предлага различни цени за еднакви или сходни продукти, подходящи за различни пазарни сегменти. Този модел увеличава качеството на обслужване за високоценовите сегменти, въпреки че може да възникнат въпроси за дискриминация. В научните публикации се среща и терминът "психологическо ценообразуване" и "ценова дискриминация".

Ценообразуване, базирано на времето/ Time-based Pricing Моделът, подкрепен от автоматизирането на маркетинговите процеси и дейности, е ефективен при установено изменящо се търсене в следствие на климатични промени (Rekettye, 2020). Спецификата на модела се обяснява с три основни фактора – първо, промяната в потребителското търсене; второ, промяната в желанието на потребителите да плащат, и трето – поставянето на изменените разходи за производство и/или реализация на продукта в различни метеорологични условия. (Тонкова, 2017).

Пикови цени/ Peak pricing Пиковите цени се прилагат по време на нарастнало търсене на конкретна услуга или продукт определени времеви периоди, като целта е регулиране на пазара в рамките на управляемото ниво, което може да бъде доставено (Chandrasekharan, 2020).

Ценообразуване за навлизане на пазара/ Penetration pricing Моделът за навлизане на пазара включва в началото ниски цени спрямо конкурентите, които се повишават след придобиване на пазарен дял, стимулирайки началното навлизане на клиенти.

Абонаментният модел/ Subscription model предлага редовни плащания за достъп до продукт или услуга. Познат е в две разновидности: Абонамент с фиксирана ставка/ Flat-rate subscriptions или Абонамент на нива/Tiered subscriptions (Karvounakis, 2021).

Моделът Pay-per-Use предоставя гъвкавостта на плащане според използването, предимно сред компаниите, които комбинират бизнес модели (Beutin et al., 2020). Моделът не предполага фиксирана месечна или годишна такса.

Моделът Pay-what-you-want е иновативен модел – позволява на клиентите да определят сумата, която желаят да заплатят за продукт или услуга, включително възможността за нулева цена (Bages-Amat, Baker, Magnette, & Winkler, 2021). Този модел на ценообразуване е уникален и обикновено се прилага за продукти или услуги за набиране на средства, или благотворителни събития.

Bulk pricing. При този модел цената пада с нарастване на обема на стоките или услугите. Това е често срещано при B2B продажби и транзакции на едро. Моделът насърчава големите поръчки, като предлага по-високи отстъпки за покупки с по-голям обем.

Ценообразуване с гъвкава скала/ Sliding scale pricing. Цената варира според клиентските възможности, особено в здравеопазването, където се комбинират етични и финансови аспекти (Karvounakis, 2021).

Използването на разнообразни модели на ценообразуване може да предостави на компаниите необходимите инструменти за адаптация към различни пазарни условия, клиентски предпочитания и конкурентни среди, осигурявайки им конкурентно предимство и възможност за създаване на добавена стойност.

Заключение

Разнообразните съвременни проявления на ценообразуване предлагат гъвкавост и ефективност в множество индустрии и сред разнообразни целеви пазари. Въпреки този потенциал, внедряването на така нареченото "ценообразуване на бъдещето" се сблъсква с известни предизвикателства. Те се изразяват в необходимостта от включване на нови служители със специфични умения в областта на новите технологии, опасения от негативни клиентски реакции при промяна на ценовия модел, както и риск от високи инвестиционни разходи за нови технологии. Дигиталните ценови трансформации имат потенциал да стимулират ръст на маржа между 2% и 7% (Lee, 2021), но успехът зависи от изявените лидерски качества и ангажираността на ключовите лица. Необходими са инструменти и процеси, които да бъдат интегрирани с бизнес целите.

Въпреки че внедряването на новите модели може да представлява значимо предизвикателство, ценовата трансформация е непрекъснато развиващ се процес, който изисква постоянна адаптация и оценка на бизнес изискванията. Компаниите, които разбират как технологията за ценообразуване влияе на конкурентното им предимство, са подготвени да се адаптират в дългосрочен план, осигурявайки си стабилно място на пазара.

Използвана литература / References

1. O'Connor, C. (2023). *23 Pricing Strategies & Models for 2023.* Yesware. [Online] Available at: https://www.yesware.com/blog/pricing-strategy-pricing-model/ (Accessed: 20.08.2023).
2. Marn & Rosiello. (1992). *Managing Price, Gaining Profit*, [Online] Available at: https://hbr.org/1992/09/managing-price-gaining-profit (Accessed: 20.08.2023).
3. Collins, M. and Parsa, H. G. (2006). Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry. International Journal of Hospitality Management, 25, 91-107.
4. Zatta, D. (2023). *Innovative Pricing Models: The New Source of Competitive Advantage* [Online] Available at: https://publications.pricingsociety.com/journal-of-professional-pricing/ (Accessed: 25.08.2023).
5. Rao, V. & Kartono, B. (2009). *Business, Economics, Pricing Objectives and Strategies: A Cross-Country Surve* [Online] Available at: https://www.researchgate.net/figure/The-pricing-decision-framework-Rao-and-Kartono-2009_fig1_320993722.html (Accessed: 25.08.2023).
6. Kim, J., Natter, M., & Spann, M. (2009). *Pay what you want: A new participative pricing mechanism. Journal of Marketing*, 73(1), 44-58. doi:10.1509/jmkg.73.1.44
7. Hinterhuber, A. & Liozu, S. M. (2014). *Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?* Business Horizons 57-3, pp. 413-423, ISSN 0007-6813. [Online] Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000032) (Accessed: 20.06.2023).
8. Vendavo. (2023). *Pricing Excellence Report 2023* [Online] Available at: https://www.vendavo.com/pricing-excellence-report-and-outlook/ (Accessed: 29.07.2023).
9. Teece, D. J. (2010). *Business models, business strategy and innovation*. Long Range Planning, 43(2-3), 172-134

10. Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. L. (2005). *Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept.* Communications of the Association for Information Systems, 16. [Online] Available at: https://doi.org/10.17705/1cais.01601PI-25, 25 (Accessed: 20.06.2023).
11. Chesbrough, H. (2002). *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. Industrial and Corporate Change,* 11(3), 529–555. [Online] Available at: https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529 (Accessed: 20.06.2023).
12. Petri, C. J. (2014). *Using an innovative price model to leverage the business model – the case of Price Model Innovation in the largest Swedish taxi company*. Journal of Business Models. [Online] Available at: https://journalofbusinessmodels.com/issues/vol-2-no-1-2014/vol-2-no-1-pp-56-70/ (Accessed: 20.06.2023).
13. Iveroth, E., et al. (2013). *How to differentiate by price: Proposal for a five-dimensional model*. European Management Journal, 31(2), 109-123.
14. Dolan, R. & Simon, H. (1996). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Free Press, New York
15. Frohmann, F. (2023). *Price model optimization. Pricing Society*. [Online] Available at: https://www.pricingsociety.com/post/price-model-optimization (Accessed: 20.08.2023).
16. Emmer, M. (2019). Council post: *New pricing models for the Digital Era.* Forbes. [Online] Available at: https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/01/22/new-pricing-models-for-the-digital-era/ (Accessed: 20.08.2023).
17. Cöster, M., et al. (2022). *Strategic and innovative pricing: Price models for a digital economy*. Routledge.
18. Beutin, N., Kirchner, P., & Demmelmair, M. (2020). *Die pricing revolution. Sales Excellence*, 29(12), 16-19. doi:10.1007/s35141-020-0413-8
19. Karvounakis, K. (2021). *A B2B startup's Guide to Pricing.* [Online] Available at: https://metavallon.vc/blog/a-b2b-startups-guide-to-pricing/ (Accessed: 20.06.2023).
20. Rekettye, G. (2020). *New pricing models in the era of industry 4.0. The Challenges of Analyzing Social and Economic Processes in the 21st Century*, 242-253. doi:10.14232/casep21c.17
21. Chandrasekharan, S. (2020). *"Is this priced right?"-Power of Product Pricing Strategies for B2B and B2C businesses*. [Online] Available at: https://medium.com/@sudha.c/is-this-priced-right-power-of-product-pricing-strategies-for-b2b-and-b2c-businesses-b1c4281e16da (Accessed: 24.07.2023).
22. Tonkova, E., (2017). *"Specific Applications of Weather-Based Marketing,"* Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 1(1), pages 204-209, October.
23. Lee, M. (2021). *Digital Pricing Transformation & Pricing Technology*., [Online] Available at: https://www.vendavo.com/pricing/b2b-digital-pricing-transformation/(Accessed: 20.06.2023).

Контакти / Contacts:
Биляна Иванова / Bilyana Ivanova
e-mail: bilyana.ivanova@ue-varna.bg

НАПРАВЛЕНИЕ „ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ФИНАНСИ В ТЪРГОВИЯТА“

SCIENTIFIC FIELD ENTREPRENEURSHIP AND FINANCE IN COMMERCE

RESEARCH ON VALUE ADDED IN TRADE

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В ТЪРГОВИЯТА

Гл. ас. д-р Николинка Игнатова, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

This report examines the change in added value, by taking into consideration factor costs in trade. It directly affects the change in the gross domestic product of the country. This report also analyzes the quantitative influence of the composition and its structure in commercial enterprises, according to the number of their employees. The things determined are as follows: the average level of added value in trade, the influence of its individual levels and the structure of sales, and the influence of human resources on the added value in trade. Comparative analysis, index analysis method and index factor analysis are applied. The time period of the study is 2018-2021.

Keywords: *added value, trade, commercial enterprises, human resources.*

JEL Code: *J24, L8, M21*

В настоящия доклад се изследва изменението на добавената стойност по факторни разходи в търговията в България. По своята същност тя е „стойността на реализираните стоки, намалена със стойността на акцизите и разходите за оперативната дейност, без тези за персонала и за амортизация, и увеличена с приходите от финансирания“. (НСИ, 2021). Изменението (увеличаването или намаляването) на добавената стойност пряко влияе върху изменението (увеличаването или намаляването) на брутния вътрешен продукт в страната. В настоящия доклад се анализа количественото влияние на състава и структурата на добавената стойност на търговските предприятия според броя на заетите им лица. Определени са средното равнище на добавената стойност в търговията, количествено са определени влиянието на индивидуалните й равнища и на структурата на продажбите, и влиянието на трудовите ресурси върху добавената стойност в търговията. Приложени са сравнителен анализ, метод на индексния анализ (Калоянов, Петров, 2014, с. 411) и индексен факторен анализ (Терезова, 2012, с. 101-108). Времевия период на изследването е 2018-2021 г.

В таблица 1 е представена информация относно добавената стойност по факторни разходи в търговията в България – общо, в микро, в малки, в средни и в големи търговски предприятия.

От таблица 1 е видно, че добавената стойност в търговията се увеличава абсолютно с 3 816 126 хил. лв. и относително с 31.7% за изследвания период от време 2018-2021 г.,

който представлява 20.4% от формиралата се добавената стойност от всички икономически сектори в страната. Тенденцията на растеж на добавената стойност по факторни разходи в търговията се потвърждава и от предходни изследвания, обхващащи периода 2008-2016 г. „С изключение на 2009 г., налице е ясно изразена тенденция на повишение на величината на добавената стойност по факторни разходи през всички останали години, което следва да се оцени като положителен момент.“ (Nikolova, 2019, pp. 627). Най-голям относителен дял 94.8% в структурата на търговските предприятия заемат микро предприятията, чийто брой заети лица е до 9 души. За изследвания период от време намалява от 135 596 на 130 829 техният брой. Добавената стойност на тези предприятия се повишава със 799 320 хил. лв. и относително с 22%, и представлява 28-30% в структурата на добавената стойност от търговията. (НСИ, 2022)

Таблица 1

Добавена стойност по факторни разходи в търговията (в хил. лв.)

Години	Общо	0 – 9	10 – 49	50 – 249	250 +
2018	12 037 481	3 587 780	3 340 048	3 042 693	2 066 960
	структура	0.30	0.27	0.25	0.18
2019	13 469 404	3 801 993	3 696 589	3 378 445	2 592 377
	структура	0.28	0.27	0.26	0.19
2020	14 376 237	4 237 458	3 753 715	3 571 486	2 639 738
	структура	0.30	0.27	0.25	0.18
2021	15 853 607	4 387 100	4 427 779	4 049 894	2 988 834
	структура	0.28	0.28	0.26	0.18

Източник: НСИ

Малките предприятия представляват 4.6% в структурата на търговските предприятия, чийто брой заети лица е от 10 до 49 души. Намалява техният брой от 6 476 на 6 307 за изследвания период от време. Увеличава се с 1 087 731 хил. лв. и относително с 32.6% добавената стойност по факторни разходи от тези предприятия, и представлява 27-28% в структурата на добавената стойност от търговията. Средните по големина предприятия, чийто брой заети лица е от 50 до 249 души представляват 0.57% в структурата на търговските предприятия. Техният брой намалява от 786 на 785. Добавената стойност на тези предприятия се повишава абсолютно с 1 007 201 хил. лв. и относително с 33%, и представлява 25-26% в структурата на добавената стойност от търговията за изследвания период от време. Най-малък относителен дял 0.03% в структурата на търговските предприятия заемат големите предприятия, чийто брой заети лица е над 250 души. За изследвания период от време се увеличава от 80 на 90 техният брой. Добавената стойност на тези предприятия се повишава с 921 874 хил. лв. и относително с 44.6%, и представлява 18-19% в структурата й общо в търговията за изследвания период от време. Средните и големи търговски предприятия постигат най-високи темпове на нарастване на добавената стойност по факторни разходи. Те притежават 53% от дълготрайните материални активи

в търговията (НСИ, 2022), разполагат с по-широк и по-дълбок асортимент на предлаганите стоки и услуги, в сравнение с този асортимент на микро и на малките търговски предприятия.

Налице е повишаване абсолютно с 951 220,94 хил. лв. и относително с 30.6% на добавената стойност по факторни разходи в търговията в зависимост от състава й, определен според големината на търговските предприятия. Добавената стойност по факторни разходи в търговията се увеличава абсолютно с 63 827.41 хил. лв. и относително с 2.05% в зависимост от структурата й, определена според големината на търговските предприятия.

В таблица 2 е представена информация относно състава и структурата на нетните приходи от продажби в търговията в страната – общо, в микро, в малки, в средни и в големи търговски предприятия.

Таблица 2

Нетни приходи от продажби в търговията (в хил. лв.)

Години	Общо	0 – 9	10 – 49	50 – 249	250 +
2018	123 099 842	34 595 577	32 150 891	31 662 063	24 691 311
	структура	0.28	0.26	0.26	0.20
2019	134 270 714	37 594 657	34 998 413	33 661 046	28 016 598
	структура	0.28	0.26	0.25	0.21
2020	131 780 357	39 356 107	34 471 122	32 010 918	25 942 210
	структура	0.30	0.26	0.24	0.20
2021	160 083 124	48 728 872	42 179 486	37 709 836	31 464 930
	структура	0.30	0.26	0.24	0.20

Източник: НСИ и Инфостат

От таблица 2 е видно, че нетните приходи от продажби се повишават с 36 983 282 хил. лв. и относително с 30% в търговията общо в страната за изследвания период от време 2018-2021 г. Най-голям относителен дял 28-30% в структурата им заемат тези приходи, реализирани от микро търговските предприятия. Те се увеличават за изследвания период от време с 14 133 295 282 хил. лв. и относително с 40%. Малките търговски предприятия реализират 26% от нетните приходи от продажби в търговията в България. Те се повишават абсолютно с 10 028 595 хил. лв. и относително с 31%. За изследвания период от време средните търговски предприятия реализират 24-26% в структурата на нетните приходи от продажби в търговията. Тяхното стойностно увеличение е с 6 047 773 хил. лв. и относително с 19%. Най-малък относителен дял 20% в структурата на нетните приходи от продажби в търговията са реализирани от големите търговските предприятия. Те се повишават за изследвания период от време с 6 773 619 хил. лв. и относително с 27%.

На базата на данните за добавената стойност по факторни разходи и на нетните приходи от продажби в търговията е определено равнището на добавената стойност.

В таблица 3 е представена информация относно равнището на добавената стойност по факторни разходи в търговията в страната – общо, в микро, в малки, в средни и в големи търговски предприятия.

Таблица 3

Равнище на добавена стойност в търговията (в %)

Години	Общо	Средно равнище[1]	0 – 9	10 – 49	50 – 249	250 +
2018	9.78	9.76	10.37	10.39	9.61	8.37
2019	10.03	10.03	10.11	10.56	10.04	9.25
2020	10.91	10.68	10.77	10.89	11.16	10.18
2021	9.90	10.18	9.9	10.50	10.74	9.50

Източник: НСИ и Инфостат[2]

От таблица 3 е видно, че средното равнище на добавената стойност в търговията в България се увеличава през подпериода 2018-2020 г. с 0.12%, което се дължи на изпреварващия темп на нарастване на добавената стойност (18%) спрямо този на нетните приходи от продажби на стоките (14%) в търговията. През подпериода 2020-2021 г. е налице изпреварващо относително повишаване на нетните приходи от продажби (23.8%) спрямо това на добавената стойност по факторни разходи (3.5%), което определя понижаването на равнището на добавената стойност в търговията с 1.01%. Средното равнището на добавената стойност в търговията се повишава с 0.42% през изследвания период от време.

В микро търговските предприятия през 2018-2019 г. равнището на добавената стойност е по-високо от средното й равнище в търговията (съответно с 0.61% и с 0.08%), което се дължи на ускореното повишаване на нетните приходи от продажби в търговията (9.07%) спрямо това на микро търговските предприятия (8.67%). Налице е намаляване на равнището на добавената стойност в тези търговските предприятия през 2019 г. и 2021 г. и неговото повишаване (през 2020 г.) е резултат на забавеното (изпреварващото) нарастване на добавената стойност съответно с 6%, с 3.5% (с 11.5%) спрямо това на нетните приходи от продажби съответно с 8.7%, с 23.8% (с 4.7%). Най-високо равнище на добавената стойност в търговията постигат малките търговски предприятия, което за подпериода 2018-2020 г. се повишава с 0.50% и през 2021 г. се понижава с 0.39%. През първия (втория) подпериод е налице ускорено (забавено) нарастване 12.4% (17.9%) на добавената стойност спрямо това на нетните приходи от продажби 7.2% (22.4%). Малките търговски предприятия постигат по-високо равнище на добавената стойност от средното й равнище в търговията съответно с (0.61%-0.32%) за изследвания период от време 2018-2021 г., в резултат на изпреварващото нарастване на добавената стойност от малките търговски предприятия спрямо това нарастване на търговията в страната. В средните

[1] Средното равнище на добавената стойност е среднопретеглена величина на добавената стойност и структурата на продажбите на търговските предприятия, определена в зависимост от броя на заетите лица.

[2] Изчисленията са направени от автора на база данни от НСИ и Инфостат.

търговски предприятия през 2019-2021 г. равнището на добавената стойност е по-високо от средното й равнище в търговията (съответно с 0.01%, с 0.48%, и с 0.66%), което се дължи на ускореното (забавеното) повишаване (понижаване) на нетните приходи от продажби в търговията съответно с (+9.07%, -1.9%) спрямо това на средните търговски предприятия (+8.67%, -1.5%) за подпериода 2019-2020 г. и на ускореното повишаване на добавената стойност в средните търговски предприятия (17.95%) спрямо това на търговията в страната (10.3%). Налице е повишаване на равнището на добавената стойност в тези търговските предприятия през подпериода 2018-2020 г. и неговото намаляване (през 2021 г.) като резултат на изпреварващото (забавеното) нарастване на добавената стойност съответно с 10.7%, с 1.45% (с 17.9%) спрямо това на нетните приходи от продажби съответно с 8.86%, с -5% (с 22.36%)

Най-ниско равнище на добавената стойност в търговията постигат големите търговски предприятия, което за подпериода 2018-2020 г. се повишава с 1.81% и през 2021 г. се понижава с 0.68%. През първия (втория) подпериод е налице ускорено (забавено) нарастване съответно с (25.4%, 1.82%, 13.22%) на добавената стойност спрямо това на нетните приходи от продажби съответно с (13.5%, -7.4%, 21.2%). Големите търговски предприятия постигат по-ниско равнище на добавената стойност от средното й равнище в търговията съответно с (1.41%-0.68%) за изследвания период от време 2018-2021 г. като резултат на забавеното нарастване на добавената стойност от големите търговски предприятия спрямо това нарастване общо в търговията в страната.

На базата на данните от таблица 3 и структурата на продажбите от таблица 2 са определени количествените влияния върху средното равнище на добавената стойност в търговията в таблица 4.

Таблица 4

Влияние на фактори върху средното равнище на добавената стойност[3]

Предприятия	$РДС_{i0} \times d_{i0}$	$РДС_{i1} \times d_{i1}$	$РДС_{i0} \times d_{i1}$	$РДС_{i1} \times d_{i0}$
0 – 9	2.9036	2.97	3.111	2.772
10 – 19	2.7014	2.73	2.7014	2.73
50 – 249	2,4986	2.5776	2.3064	2.7924
250 +	1.654	1.9	1.674	1.9
Сума	9.7576	10.1776	9.7928	10.1944

Източник: НСИ и Инфостат[4]

Средното равнище на добавената стойност в търговията се повишава с 0.42% (10.1776 – 9.7576) под влиянието на всички фактори, които са въздействали през изслед-

[3] РДС е равнището на добавената стойност през базисния и през отчетния период, d е структурата на продажбите на предприятията, според тяхната големина.

[4] Изчисленията са направени от автора на база данни от НСИ и Инфостат.

вания период от време 2018-2021 г. Под влияние на индивидуалните равнища на добавената стойност, определени според големината на търговските предприятия и структурата на продажбите през 2021 г. (отчетния период) се повишава средното й равнище в търговията с 0.3848% (10.1776 – 9.7928). Средното равнище на добавената стойност в търговията се повишава с 0.4368% (10.1944 – 9.7576) под влияние на индивидуалните равнища на добавената стойност, определени при структура на продажбите през 2018 г. (базисния период). През този период от време се повишават индивидуалните равнища на добавената стойност на малки, средни и големи търговски предприятия и се понижава това равнище на микро търговски предприятия. Под влияние на структура на продажбите и индивидуалните равнища на добавената стойност през отчетния период (2021 г.), определени според големината на търговските предприятия се понижава средното равнище на добавената стойност в търговията с 0.0168% (10.1776 – 10.1944). Средното равнище на добавената стойност в търговията се увеличава с 0.0352% (9.7928 – 9.7576) под влияние структура на продажбите и индивидуалните равнища на добавената стойност, определени през базисния период (2018 г.). През този период от време се повишава относителният дял на продажбите на микро предприятия, запазва се този на малките и големите предприятия и се понижава на средните предприятия.

В таблица 5 е представена информация относно брой заети лица и добавената стойност, реализирана от едно заето лице в търговията. Чрез прилагането на индексен факторен анализ е разкрито количественото им влияние върху изменението на добавената стойност в търговията.

Таблица 5

Брой заети лица и добавена стойност на едно заето лице (ПТ в хил. лв.)

БЗЛ	**Общо**	**0 – 9**	**10 – 49**	**50 – 249**	**250 +**
2018	513 824	248 027	124 968	76 286	64 543
2021	505 990	237 410	122 824	75 280	70 476
$\Delta_{ДС}^{БЗЛ}$	- 186 204.228	-159 280.630	-57 302.688	- 40 634.163	+ 207 463.655
ПТ	**Общо**	**0 – 9**	**10 – 49**	**50 – 249**	**250 +**
2018	23.427	14.465	26.727	39.885	32.024
2021	31.332	18.479	36.050	53.798	42.409
$\Delta_{ДС}^{ПТ}$	+ 4 002 529.554	+ 958 659.094	+ 1 146 025.173	+1 047 880.493	+ 731 893.260

Източник: НСИ и Инфостат[5]

Повишава се добавената стойност под влияние на производителността на труда, определена на база добавена стойност – в търговията общо с 4 002 529.554 хил. лв., в микро търговските предприятия с 958 659.094 хил. лв., в малките търговски предприятия с

[5] Изчисленията са направени от автора на база данни от НСИ и Инфостат.

1 146 025.173 хил. лв., в средните търговски предприятия с 1 047 880.493 хил. лв., в големите търговски предприятия с 731 893.260 хил. лв. Понижава се добавената стойност под влияние на броя на заетите лица – в търговията общо със 186 204.228 хил. лв., в микро търговските предприятия със 159 280.630 хил. лв., в малките търговски предприятия с 57 302.688 хил. лв., .в средните търговски предприятия с 40 634.163 хил. лв. Добавената стойност от големите търговски предприятия се повишава с 207 463.655 хил. лв. под влияние на повишаване на броя на заетите лица с 5 933 души.

В заключение може да се обобщи, че положително влияние върху изменението на добавената стойност оказват състава и структурата на добавената стойност, определена според броя на заетите лица в търговските предприятия. Повишава се средното равнище на добавената стойност в търговията – под влияние на индивидуалните й равнища, определени според големината на търговските предприятия. Повишават се индивидуалните равнища на добавената стойност на малки, средни и големи търговски предприятия и се понижава това равнище на микро търговски предприятия. Под влияние на структура на продажбите незначително се понижава средното равнище на добавената стойност в търговията. Намалява относителният дял на продажбите на микро предприятия, запазва се този на малките и големите предприятия и се понижава на средните предприятия. Нараства добавената стойност под влияние на производителността на труда и се понижава под влияние на брой заети лица в търговията.

Използвана литература / References

1. Калоянов, Т., В. Петров. (2014). *Статистика*. София: ИК – УНСС, с. 411.
2. Терезова, С. (2012). *Анализ на търговската дейност*. София: ИК – УНСС, с. 101-108.
3. Nikolova, I. (2019). *Knowledge Economy and the Human Resources in the Economic Sector of Commerce of the Republic of Bulgaria*, 6-th SWS International Scientific Conference on Social Sciences 2019, Conference Proceedings Volume 6, Issue 2, 26 August – 01 September, 2019, Albena, Bulgaria, pp. 623-630, ISBN 978-619-7408-92-8, ISSN 2382-9959, DOI: 10.5593/SWS.ISCSS.2019.2, pp. 627.
4. Инфостат. (2022). *Основни икономически показатели на нефинансови предприятия по икономически дейности и групи предприятия според броя на заетите в тях лица*. София: Инфостат. [Online] Available at: https://infostat.nsi.bg/ (Accessed: 20.08.2023).
5. НСИ. (2022). *Добавена стойност по факторни разходи*. София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/ (Accessed: 20.08.2023).

Контакти / Contacts:

Николинка Игнатова / Nikolinka Ignatova

e-mail 1: ignatova_nikolinka@abv.bg

e-mail 2: nignatova@unwe.bg

НАПРАВЛЕНИЕ

„ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ“

SCIENTIFIC FIELD INNOVATION, DIGITALIZATION AND OMNICHANNEL COMMERCE

DIGITALIZATION IN THE PUBLIC SECTOR

Assoc. Prof. Erika Fülöp Szilágyiné, PhD, University of Miskolc

Assist. Lect. Ádám Bereczk, University of Miskolc

Abstract

In this study, the latest digitalization trends in the public sector are examined, focusing on Hungary as a European Union member state. The findings reveal how people in Hungary use and evaluate the importance of e-administration services, emphasizing the relationship between education and the usage of public digital services. The usage frequency of the different types of e-governmental services is also demonstrated. The results are based on a questionnaire designed by the authors and answered by 200 Hungarian residents in 2021 and 2022. The findings do not support the basic general assumptions in every case, particularly with the connection between education and the usage of public digital services.

Keywords: *digitalization, public sector, Hungary, qualification.*

JEL Code: *H40, O33*

Introduction

The public sector is generally defined as the portion of a country's economy controlled and operated by the government at various levels (federal, state, or local). It encompasses government-owned organizations, agencies, and institutions that provide public goods and services to the population. There are different definitions for how the public sector can be defined. According to the International Monetary Fund (IMF) the public sector refers to the range of government activities in an economy. It encompasses all government entities (such as ministries, agencies, and state-owned enterprises) and their activities. The World Bank has their own description, stating: the public sector consists of institutions and entities that the government owns, controls, or substantially influences. These can include ministries, agencies, parastatals, and state-owned enterprises (Ostry, Berg & Tsangarides, 2014). The United Nations Economic Commission for Europe (UNECE): The public sector refers to all organizations, institutions, and entities that are owned, controlled, or substantially financed by the government.

Beyond public administration, critical new ideas like e-business, e-administration, and e-government have emerged in the management literature with the ongoing growth of the so-called information society. Additionally, research on e-administration techniques is expanding in the public administration and economics literature. According to 2019 data, more articles on connected subjects exist than ever (Bindu, Sankar & Kumar, 2019). The sector's growth has accelerated, so significant work is required on the regulatory and academic fronts to track the outcomes and provide the necessary frameworks (Nagy-Takács, Berényi, 2021).

In the first section of the publication, we will provide a detailed outlook on the current trends in the development of Public Administration services. Later, based on our questionnaire-driven primary research, the usage patterns of e-administration services will be presented. The sample was grouped by education level. Consequently, conclusions could be made about the differences in user behaviours according to preliminary studies. Also, the types of services that Hungarian citizens use are presented in transparent structures.

1. Digital transformation and public administration

Governments worldwide have increasingly adopted digital technologies to enhance service delivery, transparency, and efficiency. E-Government initiatives involve using digital platforms for interactions between citizens, businesses, and the government (World Bank-E-Government Overview, 2023).

Digital transformation refers to the comprehensive integration of digital technologies into various aspects of an organization's operations, processes, and strategies. It involves leveraging cloud computing, data analytics, artificial intelligence, and the Internet-of-Things to streamline processes, improve efficiency, and enhance decision-making. E-Government, on the other hand, focuses explicitly on using digital technologies to transform how governments interact with citizens, businesses, and other government entities. It encompasses the digitalization of government services, the establishment of online platforms for citizen engagement, and the adoption of technology-driven administrative processes.

Digitalization processes support the modernization of governmental services in different ways. Digital transformation enables the modernization and digitization of government services, making them more accessible and efficient for citizens and businesses. E-Government initiatives leverage digital technologies to provide online portals, mobile apps, and digital platforms for citizens to access services and information easily (enhanced service delivery). Digital transformation optimizes internal government processes, improving efficiency and reducing costs. E-Government builds on this foundation by using digital tools to automate administrative tasks, reducing paperwork and manual interventions (efficiency and cost savings). E-Government emphasizes citizen-centric services and engagement.

Digital transformation facilitates personalized interactions with citizens through digital channels, enhancing communication, feedback collection, and participation in decision-making (citizen engagement). Both concepts promote transparency by making government actions and data more accessible to the public. Digital transformation enhances transparency through digital records and data sharing, while E-Government ensures citizens have online access to government information and policies (transparency and accountability). Digital transformation provides the tools to collect, analyze, and derive insights from data. E-Government utilizes data analytics to inform policy decisions and tailor services to citizens'

preferences and needs (data-driven decision-making) (UN E-Government knowledgebase, 2023).

In the following, we will provide a structural review of the digital development pathways of public administration services in modern market economies. The main shaping forces are the requirements generated by transparency, citizen-centric services, data-driven decision-making, and collaborative governance and sustainable development.

1.1. Open Government and transparency

Governments have been striving to become more transparent by making data and information accessible to the public. Open government initiatives aim to improve accountability, citizen participation, and trust in public institutions. Open Government and Transparency promote accountability, citizen engagement, and public trust in governance by making government activities and information accessible. These concepts have gained significant attention in public administration, political science, and governance.

Open government refers to making government operations, decisions, and data available and accessible to the public. It involves actively involving citizens in policy-making processes, enabling collaboration between government and non-governmental entities, and leveraging technology for greater engagement. Open government has its roots in democratic theory, emphasizing the principles of citizen participation, accountability, and transparency. It is closely tied to deliberative democracy, where informed and inclusive public discourse shapes policies. Scholars explore how Open Government can strengthen democratic governance, improve policy outcomes, and enhance public trust in institutions (OECD Open Government, no date).

Transparency involves making government actions, decisions, and information visible and understandable to the public. It aims to prevent corruption, increase accountability, and foster public trust by allowing citizens to monitor and assess government activities. Transparency is a cornerstone of good governance and accountability. The scientific discourse on transparency explores its impact on reducing corruption, improving resource allocation, and enhancing the effectiveness of public policies. Scholars investigate how transparency affects public administration, decision-making, and citizen engagement (Transparency and Open Government, no date).

Scholars delve into the benefits and challenges of implementing Open Government and transparency initiatives. They study how these concepts contribute to effective public service delivery, citizen empowerment, and collaborative governance. Additionally, they analyse potential challenges such as data privacy concerns, the digital divide, and the need for institutional change (Alford, Douglas, Geuijen, & Hart, 2017).

1.2. Citizen-Centric Services

The focus has shifted towards designing public services around citizens' needs and preferences. Governments are emphasizing user-centric approaches to improve the quality and accessibility of services. Developing citizen-centric services in Europe has been a

focus of attention for various governments and organizations. These services aim to provide public services tailored to citizens' needs and preferences, ensuring efficient and user-friendly interactions with government agencies. In Europe, there are four layers of initiatives: European Union (EU) level initiatives, national initiatives, open data and transparency and user-centred design and user experience (UX).

The EU's Digital Single Market strategy ensures digital services are accessible to all European citizens and businesses. This includes initiatives to improve cross-border online services, data protection, and digital skills. Another level is the Once-Only Principle. The Once-Only Principle reduces administrative burdens by ensuring that citizens and businesses only need to provide information to public administrations once, which is then shared between relevant authorities.

In terms of national initiatives Estonia is often cited as a leader in citizen-centric services. Their E-Government model allows citizens to access a wide range of public services online, including voting, tax filing, and accessing medical records. The United Kingdom's Government Digital Service (GDS) focuses on transforming government services into user-centred and digital by default. The GOV.UK platform provides access to a wide range of government information and services.

Many European countries actively release open government data, making a wide range of information available for public use. Citizens and businesses can use this data to develop innovative solutions and services, enhancing the level of open data and transparency. Government agencies across Europe are adopting user-centred design principles to create digital services that are intuitive, easy to use, and relevant to citizens' needs. This direction of development is called user-centred design and user experience (UX) (UX Design for Government Services, no date).

1.3. Data-driven decision-making

Data analytics and evidence-based practices in public administration have been growing. Governments are leveraging data to make informed policy decisions and optimize resource allocation. Data-driven decision-making has vast potential and leverage in enhancing socio-economic systems and structures. Data-driven decision-making is integrated into e-administration by systematically collecting, analysing, and utilising data to inform and improve administrative processes, policies, and service delivery. The integration of data-driven decision-making into e-administration involves several key steps and considerations. E-administration systems gather data from various sources, including user interactions, transactions, and operational processes. These data can include citizen feedback, service usage patterns, demographic information, and more (data collection). Collected data are stored in digital databases or cloud environments.

Proper data management practices ensure data security, accuracy, and accessibility (storage and management). Data analytics tools are used to process and analyse collected data. Techniques such as statistical analysis, data mining, and machine learning can reveal patterns, trends, and insights from the data (data analysis). Data analysis generates

insights that help administrators understand user behaviours, identify service bottlenecks, detect emerging issues, and assess the effectiveness of existing policies (insights generation). The insights gained from data analysis guide decision-makers in identifying areas for improvement, optimizing processes, and formulating evidence-based policies (informed decision-making). E-administration systems can utilize data to personalize services for citizens. For instance, by analysing citizens' preferences and behaviours, services can be tailored to individual needs (personalization of services). Advanced data analytics can be used for predictive analysis, enabling administrators to anticipate trends, demands, and potential challenges, leading to proactive decision-making (predictive analysis). E-administration systems continuously gather and analyse data, allowing for ongoing assessment and refinement of administrative processes and services (continuous improvement). Data-driven insights provide objective evidence for decision-making, reducing reliance on intuition or guesswork. Data analysis helps identify inefficiencies and areas for improvement, leading to streamlined processes and improved service delivery. Administrators can allocate resources more efficiently by understanding where they are most needed.

1.4. Collaborative governance and sustainable development

Data-driven approaches enable the customization of services based on citizen preferences and needs. Using data to inform decisions increases transparency and accountability in administrative processes. Data analysis enables administrators to respond quickly to emerging challenges or changing citizen demands. There are also some challenges and considerations with the catalogued benefits. Handling sensitive citizen data requires stringent privacy and security measures. The accuracy and reliability of collected data are crucial for making informed decisions. Data-driven decision-making assumes access to technology, potentially excluding marginalized groups. Administrators need appropriate skills to analyse and interpret data effectively. They also ensure that data collection and analysis adhere to ethical guidelines.

Here emerge the notions of Collaborative Governance, Sustainable Development, and Resilience. Collaborative approaches involve partnering with various stakeholders, including non-governmental organizations, private sector entities, and citizens, to address complex societal challenges. Public administration has been adapting to address sustainability challenges and enhance resilience in the face of environmental, economic, and social shocks (UN DESA Sustainable Development Goals, no date).

2. Results of the empirical survey

The underlying empirical study was based on a web-based survey. The quantity of deliberate respondents who finished the poll in full was 200. The sample included both rural and metropolitan inhabitants. The questionnaire was conducted in the years of 2021 and 2022, with a snowball method threw social media, originated from the eastern part of Hungary.

One of the assumptions was that people with more education value the potential of electronic administration more. Over 50% of respondents across all education categories said electronic governance was essential. For secondary schools, 85% of respondents said it was vital. In all areas, this is a particularly encouraging outcome. Apart from this, the degree of education and perceived importance of e-administration services basically align with each other, although the differences are not that crucial. Looking at the most digitally open-minded groups, after the students of secondary schools, the order ranges from master's, bachelor's, and high school to vocational school.

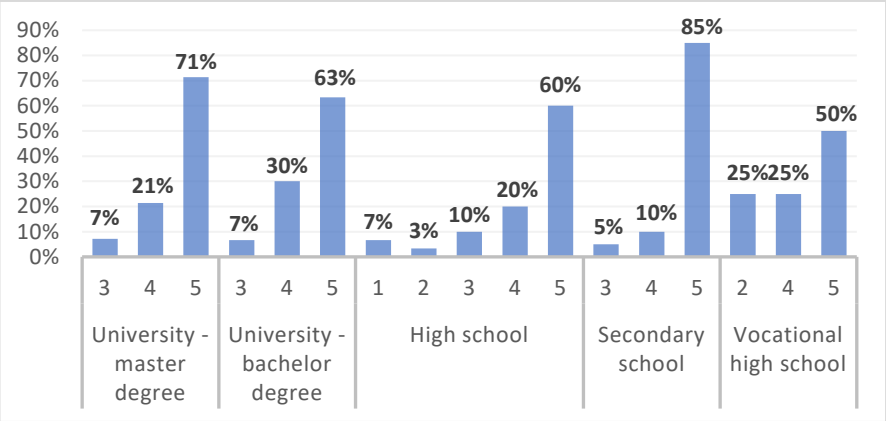


Chart 1. Qualification of users and attributed importance to e-administration

Source: authors own elaboration

The analysis also covered the utilization of the different e-administration services in Hungary. One key finding from examining the usage trends of the various services is that a sizeable fraction of consumers utilize the services only occasionally. Email sending via e-administration systems is the most often used service. At the same time the main gateway for e-administration services, the E-Magyarország portal seems successful in Hungary. Only a small proportion of respondents said they use the E-Magyarország portal infrequently or never. It is also clear that users should be accustomed more to using the system for complex administrative tasks, let alone booking an appointment with public authorities or healthcare providers.

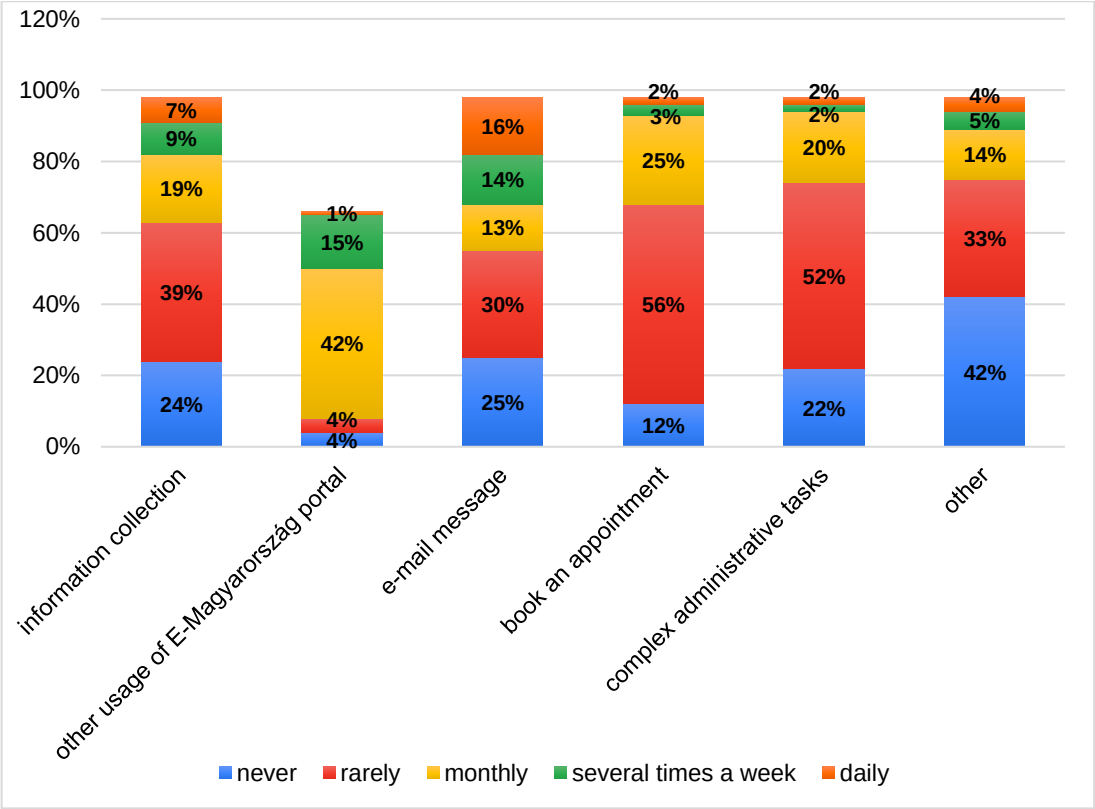


Chart 2. Usage regularity of different electronic public services

Source: authors own elaboration

According to the key literature, the digital development pathways of public administration services in modern market economies are shaped by the notions and requirements of transparency, citizen-centric approaches, data-driven decision-making, the collaborative nature of governance and sustainable, ethical development. For Hungary, the degree of education and perceived importance of e-administration services basically align with each other. One positive thing is that the differences are not excessively high between education levels. Another positive is that secondary school students have the highest acceptance level. It is especially encouraging for the future since secondary school students are the backbone of technology workplaces, so their opinions and readiness can make a difference. The central e-administration hub for Hungarian residents, the E-Magyarország portal, seems successful in Hungary to a certain extent. One positive is that nearly all the respondents use its services regularly. On the other side, it is clear that the easiest and more traditional use cases, like e-mailing, constitute the majority of utilizations by users. There need to be further developments and education or sensitizing to make popular more complex, hence impactful e-administration services.

References

1. Ostry, J. D., Berg, A. & Tsangarides, C. G. (2014). *Redistribution, Inequality, and Growth*. IMF. [Online] Available at: https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2014/sdn1402.pdf / (Accessed: 16.07.2023).
2. Bindu, N., Sankar, C. P. & Kumar, K. S. (2019). From conventional governance to e-democracy: *State Information Quarterly.* 36 (3). pp.385—399.

3. Nagy-Takács, V. & Berényi, L. (2021). Regulation of the use of administrative data in Hungary. (In: Hemker, T., Müller-Török, R., Prosser, A., Sasvári, P., Scola, D. & Urs, N. (ed.) Central and Eastern European e|Dem and e|Gov Days 2021. Wien, Ausztria. *Österreichische Computer Gesellschaft*, pp.173-184.
4. World Bank-E-Government Overview. (2023). [Online] Available at: https://www.worldbank.org/en/topic/governance/overview (Accessed: 26.07.2023).
5. UN E-Government knowledgebase. (2023). [Online] Available at: https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center/E-Government-Development-Index (Accessed: 28.07.2023).
6. OECD Open Government. (no date). [Online] Available at: https://www.oecd.org/gov/open-government/ (Accessed: 12.08.2023).
7. Transparency and Open Government. (no date). *Journal of Public Administration Research and Theory*. [Online] Available at: https://academic.oup.com/jpart (Accessed: 06.08.2023).
8. Alford J., Douglas S., Geuijen K., & Hart P. (2017). Ventures in Public Value Management. *Public Management Review*, 19 (5), pp. 670-685. [Online] Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14719037.2016.1192166 (Accessed: 09.08.2023).
9. UX Design for Government Services. (no date). [Online] Available at: https://www.gov.uk/service-manual/design (Accessed: 12.08.2023).
10. UN DESA Sustainable Development Goals. (no date). [Online] Available at: https://sdgs.un.org/goals (Accessed: 10.08.2023).

Contacts:
Erika Fülöp Szilágyiné
e-mail: erika.szilagyine.fulop@uni-miskolc.hu
Ádám Bereczk
e-mail: adam.bereczk@uni-miskolc.hu

STUDY ON ONLINE GROCERY PURCHASES: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF CONSUMERS IN BULGARIA

ПРОУЧВАНЕ НА ОНЛАЙН ПОКУПКИТЕ НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ: ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Симеонка Петрова, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Abstract

In the digital world, the accelerated shift to online shopping is fundamentally changing consumer behavior. The main goal of the present study is to present theoretical approaches for understanding and evaluating online grocery purchases and on this basis to carry out an empirical analysis of Bulgarian consumers. The survey respondents are individuals from Bulgaria, and the collected data on their budgets refer to the period 2012-2022. The research hypothesis is analyzed using the method of linear regression and correlation through statistical software – IBM SPSS Statistics. Main information sources are Eurostat and the National Statistical Institute. On the basis of the achieved results, the attitudes and expectations for change in the patterns of online grocery purchases by consumers in Bulgaria are determined.

Keywords: *online consumers, online grocery purchases, online grocery shopping, electronic groceries, online users in Bulgaria.*

JEL Code: *L81, F13, F14*

Въведение

Дигиталните иновации предизвикват промяна в моделите на пазаруване сред потребителите. В специализираната икономическа литература не се достига до еднозначен консенсус дали потребителите изразяват предпочитание към закупуването на електронни хранителни стоки или към тяхното пазаруване във физически магазини. Постулира се становището, че пандемията от Covid-19 ускори преминаването към онлайн пазаруване на асортиментни позиции, включващи хранителни стоки.

Настоящото проучване има за основна цел да представи теоретични подходи за разбиране и оценка на онлайн покупките на хранителни стоки и на тази основа да се извърши емпиричен анализ на българските потребители. Анкетираните в проучването са физически лица от България, като събраните данни за техните бюджети са за периода 2012-2022 г. Изследователската хипотеза се анализира чрез метода на линейната регресия и корелация с помощта на статистически софтуер – IBM SPSS Statistics. Основни

източници на информация са Евростат и Националният статистически институт. На базата на постигнатите резултати се определят нагласите и очакванията за промяна в моделите на онлайн пазаруване на хранителни стоки от потребителите в България.

1. Теоретична рамка на онлайн покупките на хранителни стоки

В специализираната литература се прилага широк набор от теоретични подходи за разбиране и оценяване на вариациите в покупките на хранителни стоки – онлайн и офлайн. В омниканален аспект се изясняват взаимовръзките между закупуваните стоки, каналите за дистрибуция, времето и честотата на пазаруване. Тези подходи се основават на избор на определени променливи в спецификациите на изследователските модели. В част от направените проучвания се установява, че онлайн пазаруването има допълнителни връзки с честотата на пазаруване в различни ритейл формати, дори след контролиране на демографските променливи и нагласи (Lee, et al., 2017).

Голям брой изследвания върху онлайн пазаруването на хранителни стоки поставят на анализ факторите, определящи вземането на решения за покупка, и поведенческите резултати. Част от проучванията се основават на постановки на социологията и социалната теория. Тези разработки допринасят за по-широкото разбиране на използването на интернет, както и за по-широко дискутиране на промените в ритейл индустрията и практиките за пазаруване (Elms, et al., 2016). Познанието се допълва чрез привеждане на доказателства по посока на въздействието на преструктурирането на ритейл сектора върху потребителския избор. Потребителските решения се обясняват с различни нива на културен капитал и включват етични и морални съображения за практическа полезност. Получените доказателства сочат, че много от термините, които конвенционално се използват за детерминиране на потребителския избор, като „удобство“, „стойност“ и „навици“, имат много различни значения в зависимост от различни условия (Jackson, et al., 2006).

Друга концептуална идея, свързана с детерминиране на поведението на потребителите, е Теорията на планираното поведение (TPB). Според постановките на тази теория поведението се влияе от намерения, които се предопределят от три фактора: нагласи, субективни норми и възприеман поведенчески контрол (Ajzen, 1991). Приема се също допускането, че външни фактори могат директно да принудят или предотвратят поведението, независимо от намерението. Следва да се отчита доколко поведението действително се контролира от потребителя, т.е. доколко възприеманият поведенчески контрол е точна мярка за действителния поведенчески контрол.

Фокусирайки се върху изучаване на мотивацията за осъществяване на онлайн покупки и значението на атрибутите на електронните магазини, група от изследователи, начело с J. Ganesh, достигат до идентифицирането на общо седем типологии на онлайн потребителите, пет от които са релевантни с традиционните потребители: апатични потребители, пазаруващи ентусиасти, пазаруващи на дестинация, основни пазаруващи, търсещи изгодни сделки – и два допълнителни онлайн сегмента, свеждащи се до: интерактивни потребители и пазаруващи чрез електронни витрини (Ganesh, et al., 2010).

В теоретичната система на други изследователи приоритетно се използва анализ на социално-демографски и психографски фактори, за да се сегментират потребителите на база на тяхното отношение към множество канали като алтернативи за търсене и покупка на електронни хранителни стоки (Konus, et al., 2008). Съблюдаването на посочените фактори позволява да се идентифицират следните три сегмента на потребители: многоканални ентусиасти, неангажирани потребители и фокусирани върху магазина. По сходен начин друга група от теоретици използват многочленно логично моделиране на латентен клас, за да идентифицират два потребителски сегмента, включващи иновативни потребители и конвенционални потребители по отношение на тяхното използване на онлайн спрямо офлайн канал (Wang, et al., 2014). В теоретичните разработки сред изследваните фактори са: удобството при онлайн пазаруването; удоволствие от пазаруването; използването на информация за предлаганите стоки; търсенето на асортиментно разнообразие; иновативност (Atkins, et al., 2016). Други фактори, чиято сила на въздействие се оценява, са: физическата ориентация към магазина; лоялност към търговската марка; лоялност към търговската верига от магазини; импулсивно пазаруване (Mokhtarian, et al., 2009). Както потвърждават български изследователи, сред които М. Стоянов, Д. Желязкова и Д. Гроздева, в глобален мащаб бързо развиващите се технологии способстват нарастващото пазаруване по електронен път и повишават ефективността на търговския обмен (Стоянов, 2018), (Желязкова, 2018), (Гроздева, 2018). В тази насока са необходими осъзнати корпоративни решения (Петрушева, 2022). Така приведените проучвания в настоящия литературен преглед акцентират върху обособяване на потребителски типологии по различни критерии, свързани с онлайн покупките и пазаруването на хранителни стоки. Сред значимите фактори, детерминиращи такъв тип пазаруване, е търсенето на възможности да се рационализират решенията за удовлетворяване на потребителските нагласи и предпочитания.

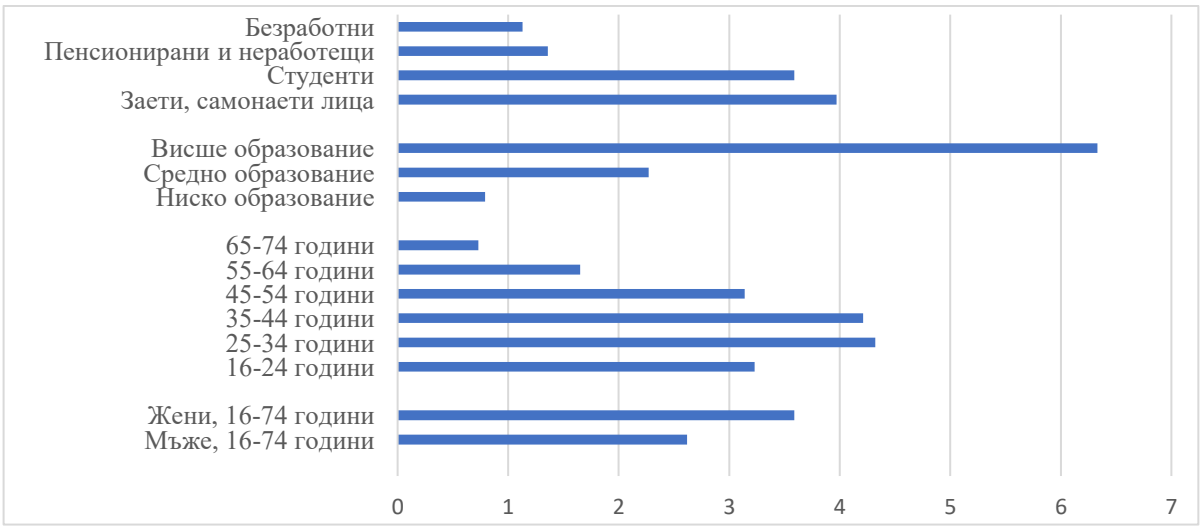
2. Емпирична рамка на онлайн пазаруването на хранителни стоки в България

Потребителите все повече възприемат различните онлайн платформи, за да закупуват стоки, включително и хранителни стоки. Нарастването на пазара на електронни хранителни стоки в отделните региони на света в значителна степен се дължи на интензивната конкуренция, особено в държавите с развити икономики, поради наличието на голям брой онлайн търговци на хранителни стоки, обслужващи определени пазарни сегменти. Сред ключовите компании, работещи на глобалния пазар на онлайн хранителни стоки, са: Koninklijke Ahold Delhaize NV, Amazon Fresh, My Supermarket Limited, Safeway Inc., Net Grocer.com, Shop Food Ex, Fresh Direct, Schwan Food Company, Walmart Stores и други (Global Market Insights, Inc., 2020). Тези компании все повече разширяват своя бизнес в отделните региони по света. Според доклад за пазара на онлайн хранителни стоки, изготвен от компания за провеждане на глобални пазарни проучвания и консултантски

услуги – Global Market Insights Inc., се изчислява, че оценката на световния пазар за онлайн хранителни стоки ще надвиши 1 трилион щатски долара до 2026 г. (Global Market Insights, Inc., 2020). Предоставянето на услуги за доставка на храна до дома в същия ден от компаниите за електронни хранителни стоки наред с увеличаващият се брой на потребителите на смартфони спомагат за увеличаване растежа на разглежданата индустрия.

Съгласно представени данни от Евростат за цифровата икономика и обществото в Европейския съюз се установява, че през 2022 г. относителният дял на домакинствата с достъп до интернет се повишава до 93%, като близо 68% от физическите лица поръчват или закупуват стоки или услуги по интернет (Eurostat, 2022). Европейските потребители, които закупуват онлайн хранителни стоки, заемат относителен дял от 9,71% (Eurostat, 2023). Сравнителните данни показват, че този показател за България приема стойността от 2,58%, т.е. е по-нисък с около 3,76 пъти (Eurostat, 2023).

Географската насоченост на настоящото изследване обуславя събиране и анализиране на данни за българските потребители относно онлайн покупките на хранителни стоки. На база данни от Евростат и Националния статистически институт се установява степента на зависимост на онлайн закупуването на хранителни стоки от избрани детерминанти, каквито са: пол, възраст, равнище на образование, трудов статус: вж. фиг. 1.



Фигура 1. Интернет потребители в България, закупили онлайн хранителни стоки или безалкохолни напитки от магазини или други доставчици, 2022 (% от лицата, използвали интернет през предходните 12 месеца)

Източник:
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBGS_custom_7189690/default/table?lang=en;
НСИ. https://www.nsi.bg/bg/content/2833

Съгласно данните, визуализирани с помощта на фиг. 1., през 2022 г. при съблюдаване на демографката детерминанта „пол“ около 3,59% от жените и 2.62% от мъжете в България използват интернет за онлайн поръчване и закупуване на хранителни стоки. Отчетените стойности на измервания показател свидетелстват, че хранителните стоки по равнище на предпочитание са след стоковите групи, включващи облекло, обувки, спор-

тни стоки, козметика и продукти за здраве. Сравнителният паралел позволява да се установи, че относителното тегло на жените, които поръчват хранителни стоки и ги закупуват онлайн, е с 0,97 пункта по-високо отколкото това при мъжете.

Българските потребители от възрастовите групи 25-34 години и 35-44 години са по-активни в закупуването на онлайн хранителни стоки с относителен дял съответно от 4.32% и 4.21% от общия брой на респондентите. Предвид значимостта да се установят различията в потребителското поведение, физическите лица от възрастовите групи 55-64 години и 65-74 години също проявят активност, но по-ниска, възлизаща съответно на 1,65% и 0,73%, при онлайн закупуване на артикули, включващи храна.

Според детерминантата „образование“ относителното тегло на проучваните потребители с по-високо равнище на образование, които пазаруват хранителни стоки, е близо 6,33% и значително надвишава дела на респондентите със средно (2,27%) и с по-ниско или основно образование (0,79%). Следователно близо 1 от всеки 10 български потребители с по-високо равнище на образование пазарува хранителни стоки, като използва възможностите на информационните и комуникационни технологии. Съобразно трудовия статус, относителните дялове на групата на заетите и самонаетите лица, както и тази на студентите, заемат най-висок процент от общия брой на онлайн пазаруващите храна – както следва – 3,97% и 3,59%. Сравнението е спрямо пенсионерите или неработещите лица, а също и безработните, чиито относителни дялове се свеждат съответно до – 1,36% и 1,13%.

Паралелно с демографските, като значими показатели с икономически характер, обуславящи потреблението на хранителни стоки, се детерминират: разполагаемите доходи, общите потребителски разходи, потреблението на хранителни стоки. В последващото изложение анализът и оценката на онлайн пазаруването на хранителни стоки от физическите лица в България се осъществява посредством изследване на зависимостта „потребителски разход за хранителни стоки – разполагаем доход“. Основната хипотеза е, че потребителският разход за хранителни стоки е функция на разполагаемия доход на респондентите – една от основните концепции, въз основа на които се конструира икономическата теория на потребителската функция.

Визуализиране на резултатите се постига с помощта на следващите: от табл. 1 до табл. 3, както и фиг. 2. Анализираните данни обхващат времевия интервал 2012-2022 г., оповестени от Националния статистически институт. Чрез представената табл. 1. се постига онагледяване на стойностите на коефициентите на корелация и на детерминация.

Таблица 1

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,975	0,950	0,944	130,846
The independent variable is Разполагаем доход (лв.).			

Източник: https://www.nsi.bg/bg/content/3168

Посредством следващата таблица се онагледяват данни, които позволяват оценка на стойността на дисперсията: вж. табл. 2.

Таблица 2

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2924570,982	1	2924570,982	170,822	0,000
Residual	154085,018	9	17120,558		
Total	3078656,000	10			
The independent variable is Разполагаем доход (лв.).					

Източник: https://www.nsi.bg/bg/content/3168

Анализът на изчисляваните в проучването коефициенти се спомага от данните, които се визуализират чрез табл. 3.

Таблица 3

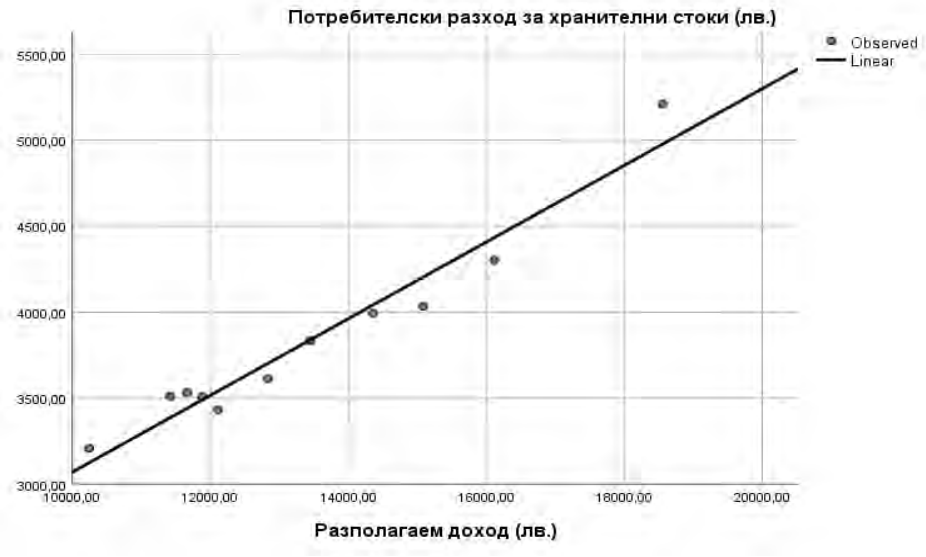
Коефициенти

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Разполагаем доход (лв.)	0,223	0,017	0,975	13,070	0,000
(Constant)	842,039	232,370		3,624	0,006

Източник: https://www.nsi.bg/bg/content/3168

В аналитична поредност оценяваната в настоящата разработка зависимост се измерва със следните три коефициента – на регресия, корелация и детерминация. Съгласно данните от таблица 3, първият от откроените коефициенти – на регресия, приема стойността от 0,223. Неговото тълкуване позволява да се възприеме предположението, че при увеличаване на разполагаемия доход на физическите лица от България с 1 лев, се отчита средно нарастване с 0,223 на разходите за закупуване на хранителни стоки.

С помощта на фиг. 2 се представя релацията „потребителски разход за хранителни стоки – разполагаем доход“ на респондентите от България.



Фигура 2. Взаимовръзка между потребителския разход за хранителни стоки и разполагаемия доход на физическите лица в България, 2012-2022 г.

Източник: https://www.nsi.bg/bg/content/3168

Съблюдаването на представените чрез табл. 1 данни позволява да се констатира, че коефициентът на вариация R заема стойността, както следва: R = 0,975. Анализирането на коефициента обуславя измерване на силата на взаимовръзка между променливите величини. Върху основата на референциите, представени в специализираната литература, при $0,7 < R \leq 1,0$ се установява силна зависимост, т.е. голяма степен на зависимост или висока корелация между двете променливи величини. Наред с коефициентите на регресия и вариация следващият откроен коефициент се свежда до този на детерминация. Неговата аналитична полезност е в измерване на относителния дял на вариацията на потребителските разходи за хранителни стоки. Според данните от табл. 1, коефициентът на детерминация приема следната стойност: $R^2 = 0,950$. Този резултат представлява основание за даване на оценката, че близо 95% от различията между потребителите на хранителни стоки в България се дължат на несходството и нееднаквостта в размера на разполагаемия доход.

От показаното на фиг. 2 е видно, че по абсцисната ос са представени стойностите на разполагаемия доход на респондентите, а по ординатната – стойността на потребителския разход за хранителни стоки. Съществуването на установената в проучването висока корелация между двете променливи величини е основание за твърдението, че фактическите стойности на потребителския разход за хранителни стоки проявяват тенденция към разпределение в близост до регресионната линия.

Заключение

В специализираната литература се прилага широко разнообразие от теоретични подходи за интерпретиране и оценяване на вариациите в онлайн покупките на хранителни

стоки. Този тип покупки се превръщат в рефлексия на процесите на дигитално трансформиране на икономиката и моделите на потребление. Размерите на онлайн покупките на хранителни стоки се предпоставят от силата на въздействие на значими детерминанти на потребителското поведение, част от които имат демографски и икономически характер. Повишеното предпочитание на потребителите към онлайн пазаруването означава, че повече от всякога фокусът се поставя върху дигиталните възможности на онлайн търговията. Значителна част от търговията се пренася и осъществява онлайн. Адаптацията към дигиталните платформи е чрезмерно предизвикателство за ритейл компаниите, като открива безпределни възможности за бизнес развитие. Следователно проекциите на развитие на онлайн покупките на хранителни стоки в България следва да отчитат очакванията и нагласите за промяна както на моделите за пазаруване, така и за осъществяване на бизнес от страна на ритейлърите.

Използвана литература / References

1. Lee, R., Sener, I., Mokhtarian, P. & Handy, S. (2017). *Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis,* California residents. Transp. Res.: Part A: Pol. Practice 100, 40-52.. Том 100, pp. 40-52.
2. Elms, J., Kervenoael, R. & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Том 32, pp. 234-243.
3. Jackson, P., et al. (2006). Retail Restructuring and Consumer Choice 2. Understanding Consumer Choice at the Household Level. *Environment and Planning A: Economy and Space,* Том 38 (1), pp. 47-67.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process,* Том 50 (2), pp. 179-211.
5. Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. & Pomirlean, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store
6. Konus, U., Verhoef, P. & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing,* Том 84 (4), pp. 398-413.
7. Wang, Q., Yang, X., Song, P. & Sia, C. L. (2014). Consumer segmentation analysis of multichannel and multistage consumption: A latent class MNL approach. *Journal of Electronic Commerce Research,* Том 15 (4), pp. 339-358.
8. Atkins, K., Kumar, A. & Kim, Y. K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing,* Том 28 (1), pp. 42-53.
9. Mokhtarian, P., Ory, D. & Cao, X. (2009). Shopping-Related Attitudes: A Factor and Cluster Analysis of Northern California Shoppers. Environment and Planning. *Planning and Design,* Том 36 (2), pp. 204-228.
10. Стоянов, М. (2018). *Умни магазини.* Сборник с доклади от Международна научна конференция "Търговия 4.0 – наука, практика и образование", Варна, Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, с. 397-406.
11. Желязкова, Д. (2018). *Нещата в транспорта започват да мислят.* Сборник с доклади от Международна научна конференция "Търговия 4.0 – наука, практика и образование", Варна, Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, с. 483-491.

12. Гроздева, Д. (2018). *Електронните продажби на облекло и обувки в България – състояние и тенденции.* Сборник с доклади от Международна научна конференция "Търговия 4.0 – наука, практика и образование", Варна, Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, с. 97-107.
13. Петрушева, Т. (2022). *Корпоративната социална ангажираност на ритейл фоматите в България и кръговата икономика.* Сборник с доклади от Международна научнопрактическа конференция "Кръговата икономика в контекста на релацията Индустрия 4.0 – Общество 5.0", Свищов, Академично издателство "Ценов", с. 160-168.
14. Global Market Insights, Inc. (2020). *Global Online Grocery Market to hit USD 1 Trillion by 2026.* [Online] Available at: https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/02/2138049/0/en/Global-Online-11. (Accessed: 16.08.2023).
15. Eurostat. (2023). *Internet purchases – goods or services (2020 onwards). [Online]* Available at:https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBGS_custom_7176099/default/table?lang=en (Accessed: 16.08.2023).
16. НСИ. (2023). *Доходи, разходи и потребление на домакинствата.* София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/3219 (Accessed: 15.08.2023).

Контакти / Contacts:
Симеонка Петрова / *Simeonka Petrova*
e-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RETAIL – BENEFITS AND RISKS

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО – ПОЛЗИ И РИСКОВЕ

Доц. д-р Виолета Гълъбова, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

Today retail is among the leaders in the application of artificial intelligence with dynamic changes in operations and in the technology-customer interface. Supply chains are being modified, commercial operations are being streamlined, large databases are being used, and the personalization of customer service is increasing. In addition, the use of artificial intelligence in retail also poses significant risks, such as change of job positions, misuse of personal data, limitation of ideas within algorithmic solutions from data analysis, and other consequences. A thoughtful and responsible use of AI is needed so that retail transformation occurs with increased efficiency and consumer experiences while minimizing negative side effects.

Keywords: *Retail Trade, Artificial Intelligence.*

JEL Code: *L81, O33*

Въведение

Сред професионалните среди е възприето мнението, че изкуственият интелект (AI – Artificial Intelligence) има най-голям успех в бизнеси с множество трансакции и взаимодействия, а челно място сред тях заема търговията на дребно. Според данни на Statista от 2022 г. (Sabanoglu, 2023), глобалният пазар на AI в търговията на дребно е $ 6,32 млрд. като прогнозата е постоянно да нараства до $ 31,18 млрд. през 2028 г. Секторът е вторият по големина потребител на приложен софтуер за AI след банкирането (Duke, 2019) и с най-голямо отражение върху стойността при въвеждането му (Chui et al., 2018).

Терминът изкуствен интелект е използван за първи път през 1955 г. от Джон Маккарти, професор по математика в Дартмут. От тогава до сега са регистрирани множество формулировки, като в настоящия доклад е възприета дефиницията на Kaplan и Haenlein (2019) за изкуствен интелект: „способността на системата да интерпретира правилно външни данни, да се учи от такива данни и да използва тези научени знания за постигане на конкретни цели и задачи чрез гъвкава адаптация“. В доклада не се отчита разграничението на AI на тесен (ANI), общ (AGI) и супер

(ASI) интелект[1]. AI използва набор от усъвършенствани инструменти като дълбоко обучение (Deep learning), машинно обучение (Machine learning), обработка на естествен език (Natural language processing), невронни мрежи (Neural networks), роботизирана автоматизация на процеси (Robotic process automation) и базирани на правила експертни системи (Rule-based expert systems) (Davenport et al., 2020).

1. Области на приложение на изкуствения интелект в търговията на дребно

В опит да систематизира направленията на приложение на AI, Shankar, V. (2018) предлага рамка за разбиране и използване на AI в търговията на дребно. Той подчертава, че търговците на дребно постоянно събират данни за клиентите, които заедно с използването на различни модели, особено такива за машинно обучение, са в основата на AI. Приложението на AI разглежда в две направления:

1. От гл.т. на клиента: разбиране и предвиждане на неговото поведение; препоръки за продукти; продажби/CRM управление; управление на опита и преживяванията в магазина; управление на услугите и плащанията и оптимизиране на медиите за контакт;

2. От гл.т. на търговеца на дребно: оптимизиране на запасите; логистика/транспорт; доставка; управление на оформлението на магазините.

Друг от активните изследователи на търговията на дребно Guha, A. (2021), в съавторство с колеги от няколко университета отбелязва, че много търговци на дребно очакват от изкуствения интелект увеличаване на продажбите в магазина, увеличаване на онлайн продажбите и на кръстосаните продажби, подобряване ефективността на веригата за доставки, подобряване на операциите в магазините и при плащанията.

В публикации по темата се среща и следната класификация на приложение на AI в търговията на дребно (Йовчева, 2023): прогнозиране на търсенето; анализ на поведението на клиентите; анализ на настроенията на потребителите и вземане на решения; проследяване на пазарните тенденции; предвиждане на отлив на клиенти; видеонаблюдение и анализ; системи за препоръки; прогнозна поддръжка; чат бот; подобряване на продажбите и изживяването на клиентите; ефективно управление на веригата за доставки; организиране на документите; роботи за инвентаризация; добавена реалност; подобряване на логистичните процеси.

Проучване на Statista (2023) сочи, че над 60 % от професионалистите в търговията на дребно по света казват, че използването на AI в операциите на магазините за търговия на дребно, такива като разпределение на запасите или прогнозиране на търсенето, е много важно за посрещане на очакванията за обслужване на клиентите. Според резултатите от проучването само 16 % от анкетираните са казали, че тази технология не е важна за тяхната организация.

[1] ANI (Artificial Narrow Intelligence) се прилага в специфични области (напр. разпознаване на изображения, откриване на измами) и включва интелигентност под човешко ниво. AGI (Artificial General Intelligence) може автономно да решава проблеми в множество области и притежава интелект, сравним с човешкия. ASI (Artificial Super Intelligence) е самоосъзнат, прилага се във всяка област и превъзхожда интелекта на хората.

В допълнение, проучване сред ИТ ръководители в компании за търговия на дребно обобщава, че областите, в които те виждат най-голяма полза от изкуствения интелект са производителността, намаляването на оперативните разходи и по-бързата печалба. Други области като удовлетвореност на клиентите, управление на риска и персонализацията се разглеждат като ключови за възползване от изкуствения интелект (Statista, 2023).

2. Позитивни ефекти от внедряване на изкуствения интелект в търговията на дребно

Внедряването на AI в търговията на дребно в онлайн или офлайн вариант най-често се свързва с ползите за клиентите и търговските предприятия.

1. AI променя взаимоотношенията с клиентите като съдейства за персонализация, разнообразяване и повишаване на качеството на услугите. По-важните направления на въздействие са следните:

• Персонализирано клиентско изживяване на базата на анализ на масиви от данни.

AI решенията използват генерираните потоци от данни и моделите за машинно обучение, за да предоставят на клиентите персонализирани оферти в точното време и на правилния етап от тяхното пазаруване (Agrawal et al., 2018). Такива персонализирани оферти носят предимства както за продавачите, така и за купувачите. От гледна точка на продавача персонализираните оферти позволяват по-голяма търговска надбавка. От гледна точка на купувача персонализираните оферти имат стойност, като потенциално намаляват разходите за търсене. По същия начин FaceX използва лицево разпознаване, за да позволи на търговците на дребно да идентифицират лоялни клиенти, когато тези клиенти посещават магазина, и да улесни срещите с подобрени и персонализирани услуги във физическите магазини с тези клиенти (Grewal at al., 2021);

• Адаптивно клиентско обслужване на базата на неструктурирана информация за клиентите.

Търговците на дребно използват AI не само чрез генерираните бази данни в оперативната дейност, но и с целево набиране на информация за 360 градусово изучаване на потребителите и техните „точки на болка“ в потребителската пътека. Използват се компютърна обработка на естествения език, както и сензори и камери в търговските обекти. Компютърната обработка на естествения език (Natural Language Processing, NLP) има множество приложения в бизнеса. Едно от тях е възможността да се анализират отзиви на клиенти, рецензии, съдържание в социалните медии и други източници. Така се извеждат отношения, нагласи, идентифицират се тенденции. От друга страна, данните от сензори и камери в магазините, комбинирани с възможностите на AI са основа за разчитане на емоции и настроения чрез лицево и гласово разпознаване. Тези данни също така се обработват за проследяване на потребителските потоци и предоставяне на незабавни предложения за промоционални и мърчандайзингови решения. Всичко това създава

предпоставки за адаптиране на клиентското обслужване и подобряване на клиентското изживяване;

• Разнообразяване на услугите – разширена реалност (AR), виртуална реалност (VR), виртуални асистенти, каси без опашки, подобрение на интеракцията с продуктите и др.

AR и VR технологиите позволяват на клиентите виртуално да изпробват продукти или да ги изпитат, преди да вземат решение за покупка, преодолявайки празнината между онлайн и офлайн пазаруването. Виртуалните асистенти помагат клиентите да намерят продукти и да осъществяват покупки чрез гласови команди или текстови чат[2]. AI автоматизира касовите процеси, позволявайки клиентите да сканират и плащат стоките си без да се налага да чакат на опашка[3]. Подобрението на интеракцията с продуктите, наред с AR и VR, е свързано с възможностите за селекция и представяне на най-подходящите визии на продуктите в онлайн търговията, а също и с интерактивни дисплеи и съобщения на място в магазините, предоставящи повече информация за характеристики и начини на тяхното използване.

2. AI въздейства върху операциите и ефективността в почти всеки аспект от дейността на търговците на дребно. По-важните направления на въздействие са следните:

• Предвиждащ анализ (Predictive analytics).

Обхваща различни методи за прогнозиране на бъдещи събития, поведения и резултати. И ако в него се вписват добре познати от десетилетия статистически техники като регресионния анализ, например, то днес чрез алгоритмите за машинно обучение, усъвършенстваното прогнозно моделиране, дълбокото обучение и невронните мрежи могат да се анализират огромни масиви от данни, да се разкрият прозрения, които хората могат да пропуснат, и прогнозирането на вероятността от бъдещи събития да бъде по-нюансирано, по-бързо и по-точно;

• Управление на запасите и оптимизация на веригата за доставки.

Управлението на запасите е област на приложение на AI в търговията на дребно със значителен ефект върху ефективността. На базата на анализа на данни за продажбите се осъществява прогнозиране на търсенето, оптимизиране на поръчките, разпределение на запасите към магазини или дистрибуторски центрове. AI помага на търговците на дребно да предвиждат и да оптимизират логистичните решения. Както отбелязва Shankar, V. (2018), AI вече променя начина на логистика и транспорт в търговията на дребно. Интелигентно планиране на маршрутите, самоуправляващи се превозни средства, доставки на роботи и дронове са някои от вълнуващите нови придобивки от AI;

• Ценова оптимизация.

Ценообразуването винаги е било ключов фактор за пазарен успех на търговците на дребно. Днес благодарение на AI те разполагат с усъвършенстван инструментариум за

[2] Например Siri на Apple.

[3] Например магазините Amazon Go на Амазон.

определяне на оптималните цени и то в динамичен план. Динамичното ценообразуване спрямо потребителските предпочитания и търсене е разпространена практика като цените се коригират въз основа на пазарни данни в реално време. Отчита се еластичността на търсенето, конкурентните предложения, прогнозни ефекти. Подобна ценова тактика съдейства за максимизиране на приходите и поддържане на конкурентоспособността на търговските предприятия;

- Откриване на измами.

AI алгоритмите анализират трансакциите и поведението на клиентите, за да открият измамни дейности, намалявайки риска от финансови загуби. Относно трансакциите: AI алгоритмите научават нормалното движение на трансакциите, разпределението и средните им стойности. Когато трансакция се отклони от научените модели, AI може да я маркира като потенциално измамна. Относно поведението: AI проследява поведението на даден клиент във времето и ако възникнат внезапни отклонения, като например използване на акаунт на ново място или необичайни покупки, AI може да задейства сигнали за по-нататъшно разследване;

- Управление на разходите.

Множество от дотук споменатите позитивни ефекти от въвеждане на AI в търговията на дребно водят до съкращаване на разходите. Наред с това, изкуственият интелект се отразява и на дейностите по управление на персонала като освен при рекрутирането на персонал, AI съдейства за оптимизиране на работното време и обучение на персонала, намалявайки излишни работни часове и разходи. Системите, управлявани от AI също така оптимизират потреблението на енергия в магазините като анализират моделите на използване и съответно регулират осветлението, отоплението и охлаждането.

3. Потенциални рискове и негативни ефекти от внедряване на изкуствения интелект в търговията на дребно

1. Рискове и негативни ефекти за търговските предприятия:

- Високи първоначални разходи, проблеми при внедряването и експлоатацията.

Интегрирането на AI системи в действащ бизнес може да бъде сложно и ресурсоемко, потенциално нарушаващо установените работни процеси. Разходите са свързани не само с внедряване на технологии, но и с обучение на персонала и надграждане на инфраструктурата. Функционирането на AI системите е свързано с технически проблеми и възможни грешки, водещи до неправилни препоръки за действие и потенциални финансови загуби. Тук следва да се отчете и риска от зависимост и уязвимост към смущения, ако системите с AI се провалят, което води до оперативни предизвикателства и влияние върху приходите;

- Загуба на работни места.

Този негативен ефект следва да се разглежда на макроравнище, доколкото търговията е водещ сектор в икономиката, осигуряващ заетост на населението. Въздействието на AI върху заетостта може да се сравни с автоматизацията, започнала през 18-ти век и

оказала влияние върху много производствени процеси. Резултатът от автоматизацията е загуба на работни места със сини якички. Резултатът от внедряване на AI може да бъде загуба на работни места с бели якички. В случая по-точния израз е „промяна на работните места“, защото процесите са двупосочни – закриване, но и откриване на нови работни места. Според оценка на изследователската служба на Европейския Парламент от 2020 г., 14% от работните места в страните от Организацията за Икономическо Сътрудничество и Развитие могат да бъдат до голяма степен автоматизирани, а други 32% могат да претърпят съществени промени от въвеждането на AI;

- Зависимост от алгоритми и загуба на креативност.

Улесненията на AI крият и друг негативен ефект, а именно – вземане на решения единствено въз основа на данни с подценяване на човешката интуиция и контекст. В същото време се потиска творческото мислене и иновациите сред персонала на търговските предприятия.

2. Рискове и негативни ефекти за клиентите на търговските предприятия:

- Разпространение на лични данни.

Темата е интензивно дискутирана и значима, защото „правото на личен живот и на неприкосновеност на личните данни са под заплаха, например при използване на технологии за разпознаване на лица, за проследяване онлайн или за изготвяне на профили на отделни хора. Изкуственият интелект позволява комбинирането на отделни късове информация за изготвянето на нови данни, като крайният резултат може да е нещо, което човекът не очаква“ (Европейски парламент, 2020);

- Липса на доверие.

За клиентите доверието е от решаващо значение за развитието на взаимоотношенията. Липсата на доверие води до опасения относно поверителността на личните данни. Усещането, че AI е много „различен“ от хората в голяма степен поражда недоверие. Например, при среща с онлайн услуга, взаимодействието с човешки представител може да помогне на клиентите да се почувстват чути, докато взаимодействието с chatbot може да ги накара да възприемат взаимодействието като безлично, намалявайки качеството на връзката (Grewal et al., 2021);

- Социално-етични ефекти.

Системите с AI могат неволно да засилят тенденции и наклонности, присъстващи в данните, върху които се обучават, което да доведе до дискриминация. „Използването на AI за наблюдение или дори прогнозирането на човешкото поведение крие риск от стигматизация, укрепване на съществуващите стереотипи, социална и културна сегрегация и изключване, подкопаващи индивидуалния избор и равните възможности“ (Kritikos, 2019).

Заключение

AI революционизира търговията на дребно като открива нови полета и подходи за комплектуване на оптимални търговски оферти. В непреходния си стремеж за повишаване на своята конкурентоспособност, търговците на дребно се възползват от лавинообразното развитие на технологиите и са благодатна почва за иновативни идеи. Бурното развитие на AI доведе не само до ново качество на правене на бизнес в търговията на дребно, но и до множество въпроси относно потенциални рискове и опасности. За да смекчат тези негативни последици, от съществено значение е търговците на дребно да подходят внимателно към внедряването на AI, така че Търговия 5.0 да е по-доброто лице на търговския бизнес.

Използвана литература / References

1. Duke, J. (2019). Examples of AI in Retail That Extend Human Capabilities. *McKinsey & Company,* Available at: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/solutions/periscope/analyst-reports/periscope-included-in-idcs-examples-of-ai-in-retail-that-extend-human-capabilities-report (Accessed: 29.08.2023).
2. Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P. & Malhotra, S. (2019). Notes from the AI Frontier: Applications and Value of Deep Learning. *McKinsey Global Institute Discussion Paper,* Available at: https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning (Accessed: 29.08.2023).
3. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). "Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence". *Business Horizons,* 62 (1), 15–25.
4. Davenport, H., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 48 (1), pp. 24-42.
5. Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing,* 94 (4), pp. vi-xi.
6. Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Moustafa, R., Hegde, D. R. & Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing,* Volume 97, Issue 1, pp. 28-41.
9. Йовчева, И. (2023). Изкуственият интелект в търговията с бързооборотни потребителски стоки. *Научни трудове на УНСС,* 1(1), с. 101-114.
10. Sabanoglu, T. (2023). Importance of AI in retail store operation optimization worldwide 2022. *Statista,* Available at: https://www.statista.com/statistics/1375684/importance-of-ai-use-in-retail-store-operations/ (Accessed: 29.08.2023).
11. Sabanoglu, T. (2023). Business benefits of AI according to retail executives worldwide in 2023. *Statista,* Available at: https://www.statista.com/statistics/1374052/ai-benefits-according-to-retail-businesses/ (Accessed: 29.08.2023).
12. Agrawal, J. S. & Gans, A. (2018). Goldfarb Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence. *Harvard Business School Press*.
13. Grewal, D., Guha, A., Satornino, C. B. & Schweiger, E. B. (2021). Artificial intelligence: The light and the darkness. *Journal of Business Research*, Volume 136, pp. 229-236.

14. Европейски парламент. (2020). Изкуствен интелект: възможности и заплахи. Available at: https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200918STO87404/izkustven-intelekt-vzmozhnosti-i-zaplakhi (Accessed: 30.08.2023).
15. Kritikos, M. (2019). Artificial Intelligence ante portas: Legal & ethical reflections. *European Parliamentary Research Service*, European Parliament, Available at: https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)634427 (Accessed: 30.08.2023).

Контакти / Contacts:
Виолета Гълъбова / Violeta Galabova
e-mail: galabova@unwe.bg

SOME ASPECTS OF THE IMPACT OF MOBILE APPLICATIONS ON CONSUMERS' LIVES

НЯКОИ АСПЕКТИ НА ВЛИЯНИЕ НА МОБИЛНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В ЖИВОТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Доц. д-р Борислав Атанасов, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

The widespread use of mobile devices (smartphones and tablets) enables consumers to download, install and use a variety of mobile applications. They are part of omnichannel trade and contribute to the digitalization of the purchasing process. They participate in the processes of consumer digital connectivity and involvement. Based on secondary information, the paper presents some of the trends in consumers' lives with regard to use of mobile applications. The mobile applications of some of the retail chains operating on the Bulgarian market are considered as well. An attempt is made to reveal the benefits of using mobile applications for consumers and sellers.

Keywords: *mobile applications, consumers, omnichannel, trade, retail chains.*

JEL Code: *L81, M31, O33*

Развитието и масовото използване на смарт устройства дава възможност на търговците и потребителите да се възползват от предимствата им чрез различни мобилни приложения. Те са модерен и сравнително лесен инструмент за получаване на информация за актуални търговски предложения, сравняване на цени и форма на комуникация между отделни потребители, а също и между потребители и търговци. Мобилното приложение е вид специализиран софтуер (Lee et al., 2020), предназначен за операционни системи Android или Apple iOS (Erasmus et al., 2018), който се изтегля и инсталира от потребителите на мобилно устройство (смартфон, таблет) и може да изпълнява специфични функции в зависимост от вида (безплатно или платено) и предназначението на приложението. В зависимост от предназначението, което изпълняват мобилните приложения, част от тях могат да се класифицират в следните групи:

- За игри и развлечения;
- За извършване на финансови дейности (предимно приложения за мобилно банкиране и разплащания);
- За съхраняване на карти за отстъпки в мобилен портфейл;
- За спорт и следене на физическа активност;
- С цел образование;

- За пазаруване, включително и за поръчка на храна и напитки;
- За резервации на хотелско настаняване;
- За поръчка и ползване на таксиметрови услуги;
- За предоставяне на филмово съдържание;
- За следване на инфлуенсъри;
- За комуникации с търговци или други потребители;
- Съдържащи рецепти за приготвяне на храни, здравословно хранене, включително и за различни диети;
- За запознанства;
- И други.

Приоритетното използване на различните приложения от различните групи потребители е в зависимост от тяхната възраст, интереси, личен разполагаем доход, принадлежност към определена социална общност и др.

Група изследователи (Liu et al., 2019) правят разграничение между мобилните приложения и мобилните уебсайтове. Според тях мобилните приложения предоставят по-голямо удобство и потребителско преживяване в сравнение с мобилните уебсайтове. Мобилните приложения могат лесно да привличат потребителското внимание (Кътева, 2018). Възможните причини за това могат да бъдат:

- Мобилните приложения имат функцията „push notification“, която позволява бързо изпращане на известия до ползвателите на приложенията;
- По принцип мобилните приложения са създадени с цел използването им на мобилни устройства, а уеб сайтове – за desktop платформа.

По данни от годишните доклади за използването на мобилните устройства в световен мащаб за периода 2019-2021 г. се идентифицира следното състояние по години (State of Mobile Report; 2020, 2021, 2022):

- За 2019 г. са изтеглени 204 милиарда приложения за мобилни устройства, с което годишните изтегления нарастват с 45% спрямо 2016 г. и с 6 % спрямо 2018 г. Изтеглените приложения за мобилни устройства включват както изцяло нови приложения, а така също преинсталации и актуализации на съществуващи приложения. Само за включените в топ 20 приложения в САЩ, касаещи Internet-of-Things, са отбелязани 106 милиона изтегления, което вероятно е бъдещето на по-широк кръг приложения, „*които чрез вградените в тях електронни компоненти и връзки“* (Стоянов, 2018), позволяват управление на различни устройства от ежедневието на потребителите „*при минимална човешката намеса*“ (Грамматикова, 2018). Среднодневното време, отделяно от потребителите за мобилни устройства и приложения е с 35% повече спрямо 2018 г. Първенството от потребителски сесии в мобилни приложения е на поколение Z (150 сесии средно на месец в топ 25 приложения, които не са игри), което има 60% повече сесии в сравнение

с поколение Y. В световен мащаб през 2019 г. приложенията за мобилно банкиране и за разплащане с търговци са използвани над 1 трилион пъти. 94% от потребителите от поколение Y имат склонност за участие във финансова програма за лоялност, ако тя е се реализира чрез мобилно устройство. В световен мащаб мобилните приложенията за пазаруване през 2019 г. нарастват с 20%, до над 5,4 милиарда, даващи възможност на потребителите за търсене на информация, сравняване на конкурентни търговски предложения включително и на цени, участия в дигитални програми за лоялност и др.

- През 2020 г. са изтеглени 218 милиарда мобилни приложения, т.е. 7% увеличение на годишна база. С 20% нараства среднодневното време прекарано от потребителите за мобилни устройства и приложения, което до голяма степен се дължи и на настъпилата пандемия от Covid-19. С 27% на годишна база нарастват инвестициите, направени главно в областта на финанси, транспорт и търговия за разработване и внедряване на мобилни технологии. В световен мащаб времето, прекарано от потребителите в мобилни приложения за пазаруване нараства с 30% спрямо предпандемичната 2019 г. През четвъртото, спрямо първото тримесечие на 2020 г. използването на мобилни приложения за поръчка на храна, нараства между 60% и 105% в отделни държави, катализатор за което е пандемия от Covid-19. Мобилните рекламни съобщения на годишна база се увеличават с 95%, което е и индикация за промяна в потребителския модел в етапа на търсене на информация.
- За 2021 г. са изтеглени 230 милиарда мобилни приложения, т.е. над 435 хиляди изтеглени приложения на минута в световен мащаб. С 30% се увеличава среднодневното време прекарано от потребителите с мобилни приложения (малко под 5 часа средно на ден), което е около една трета от дневното време, използвано от потребителите. Най-много приложения от категориите за развлечения, видеосподеляне и комуникации са изтеглени от поколение Z. Предпочитаните от тях приложения са: Instagram, Spotify, Netflix и Snapchat. За разлика от тях потребителите от поколение Y са ориентирани към приложения за пазаруване и използване на различни финансови услуги, в т.ч. и за мобилни разплащания с търговци. Общо 70% от всички потребители предпочитат едно приложение, което да обединява няколко услуги и функции, за да избегнат превключванията между различни приложения. По този начин спестяват време и пари на всеки един етап в процеса на пазаруване. В световен мащаб през годината потребителите са прекарали 100 милиарда часа в мобилни приложения за пазаруване, или с 18% повече спрямо 2020 г. Общо часовете прекарани от потребителите в приложенията за видео споделяне (главно YouTube, Netflix, Amazon Prime Video и др.) в световен мащаб нарастват с 16% спрямо предходната година. Тези приложения са както форма на информация за новостите в търговските предложения, а така също и форма на влияние върху потребителското поведение чрез качване и споделяне на информация от инфлуенсъри в различни области. В световен мащаб използването на мобилни

приложения за храни и напитки през 2021 г. отбелязва 49% увеличение на годишна база.

От годишния доклад за 2022 г. се извеждат следните изводи: свалените и инсталирани мобилни приложения в световен мащаб са 255 милиарда, т.е. с 11% повече спрямо 2021 г., което в световен мащаб е повече от 485 000 свалени и инсталирани мобилни приложения на минута. Среднодневното прекарано време от потребителите с мобилни приложения нараства с 3% и е 5 часа дневно на потребител. Общо часовете отделени за различни мобилни приложения нарастват с 9% и достигат 11,2 милиарда часа в световен мащаб.

Представените резултати от проведените изследвания дават основание да се изведат следните изводи:

Първо, регистрира се тенденция на нарастване на изтеглените и инсталирани мобилни приложения. Възможни причини за това могат да бъдат появя на нови приложения, а също и нарастване на броя на потребителите, които започват да използват мобилни приложения с различно предназначение.

Второ, наблюдава се отчетлива тенденция на среднодневно увеличение на времето, отделено от потребителите за работа с мобилни приложения. Като основни причини могат да се посочат появата на нови, а също и подобряване на част от функционалностите на съществуващите мобилни приложения.

Трето, приоритетно използване на мобилни приложения от потребителите в млада и средна възраст. Бъдещото включване на поколение Alpha в подобни изследвания, предполага и нарастване на броя на населението използващо масово мобилни приложения в живота си, защото те „*порастват със смартфони в ръка*“ (Данчев, 2018), т.е. мобилните приложения за тях са част от средата, в която живеят и изграждат начина им на живот.

Може да се обобщи, че мобилните приложения заемат все по-осезаемо място и вече играят съществена роля живота на потребителите при вземане на потребителски решения.

Поради голямата численост и наличие на различни приложения, фокусът в настоящото изложение е насочен главно към мобилните приложения за пазаруване в търговията на дребно. Резултати от изследване (Popescu et al., 2021) сред притежателите на смарт устройства в ЕС в началото на 2020 г. показват, че:

- 60% от мъжете и 62% от жените използват мобилните приложения за пазаруване с цел набиране на повече информация за конкретен продукт или услуга;
- 54% от мъжете и 58% от жените извършват покупка чрез мобилно приложение на търговец;
- 30% от мъжете и 34% от жените използват мобилен портфейл чрез приложение за извършване на плащания в търговски обекти;
- Сред основните причини за използване на смарт устройства в търговските обекти са: сравняване на цени, сравняване на продукти, преглед на списък за пазаруване, търсене и активиране на купони за отстъпки. *Последните две възможности –*

преглед на списък за пазаруване и активиране на купони за отстъпки, са части от функциите, които мобилните приложения на търговци на дребно предоставят на потребителите.

В българската практика мобилни приложения, улесняващи пазаруването на бързооборотни потребителски стоки са внедрени от търговските вериги „Билла“, „Кауфланд“ и „Лидл“, които имат и най-много на брой търговски обекти на територията на страната. В таблица 1 са представени функционалностите, които мобилните приложения на трите вериги предоставят на потребителите.

Таблица 1

Функционалности на мобилните приложения на търговските вериги „Билла“, „Кауфланд“ и „Лидл“

Търговски вериги **Функции на приложенията**	**Билла**	**Кауфланд**	**Лидл**
Дигитална клиентска карта	да	да	да
Текущи брошури	да	да	да
Ваучери и купони за отстъпки	да	да	да
Известия за предстояща брошура	да	не	не
Други известия	не	да	да
Партньорски предложения	да	да	да
Списък за пазаруване	не	да	да
История на покупките чрез дигитални касови бележки	не	да	да
Местоположение на търговските обекти и маршрут до тях	да	да	да
Предложения с рецепти	да	да	да
Информация за актуални кампании	не	да	да

Източник: мобилните приложения на търговските вериги (17.08.2023 г.).

Част от функционалните възможности на мобилните приложения на веригите „Билла“, „Кауфланд“ и „Лидл“ се предоставят на потребителите и чрез мобилните приложения на „Dm България“ и „COOP Bulgaria“ – дигитална клиентска карта, местоположение на търговските обекти и маршрут до тях, актуални талони за намаление, актуални брошури. В мобилното приложение на „Dm България“ е предвидена възможност за проверка на наличност на желан артикул по търговски обекти, а също и възможност за онлайн поръчки. От веригата предоставят и допълнителен стимул на потребителите да използват мобилното им приложение, предоставяйки 15% отстъпка на всяка първа поръчка за първото използване на приложението.

По отношение на мобилните приложения на част от веригите, специализирани в продажбата на стоки за дълготрайна употреба („Техномаркет“, и „Decathlon“) мобилните им приложения предоставят следните функционални възможности: дигитална клиентска карта, проверка на наличност на избран артикул, възможност за запазване на избрана стока, онлайн поръчка, дигитални касови бележки, известия за специални предложения

и новост в асортимента, поръчка онлайн и получаване на поръчаната стока от избран от потребителите търговски обект (Click&Collect).

Функциите, които предоставят мобилните приложения в търговията на дребно, оказват влияние и върху живота на потребителите. *В тази връзка част от ползите, които потребителите получават от използването им могат да бъдат обобщени в следните направления*:

- Достъпност до мобилните приложения, следователно и до информацията, предоставяна чрез тях по всяко време и от всяка географска точка, което значително улеснява търсенето и сравняването на продуктова информация с възможни алтернативни предложения;
- Управление на потребителските ресурси – време и пари, в посока тяхното оптимизиране;
- Участие в дигитална програма за лоялност;
- Достъп до дигитална брошура;
- Възможност за използване на още един канал за покупка;
- Получаване на персонализирани предложения;
- Получаване на известия за предстоящи нови търговски предложения няколко дни преди влизането им в сила. *Получаването им може да отложи потребителските решения, когато предстоящите предложения са ценово изгодни, а покупката няма характер на неотложност*;
- Активиране на купони за отстъпки;
- Възможност за покупка на по-ниска цена чрез използване на мобилното приложение, на стока, в сравнение с цената на стоката, която е по-висока ако не се използва мобилното приложение. *Тази възможност дава право на потребителите да се възползват от диференцирано формиране на цената от търговците*;
- Следене на потребителските разходи и възможност за планирането им чрез дигиталните касови бележки, съхранявани в приложението;
- Позволяват дигитална свързаност между потребителите чрез споделяне на мнения и обмен на информация в дигитална среда;
- Форма на комуникация с търговците;
- Възможност за получаване и на емоционално удовлетворение.

Наред с изведените предимства, мобилните приложения имат и един основен недостатък за потребителите. Той произтича от актуализиране на версиите им и необходимост от наличие на определена версия на Android или Apple iOS. В случай, че актуализираните приложения са с по-висока версия за работа с операционната система в сравнение с поддържаната от устройството на потребителите, то те не могат да бъдат използвани.

От гледна точка на търговците част от предимствата за тях от внедряване на мобилни приложения в дейността им може да намери израз в следните направления:

- Предоставят допълнителен канал за покупка от потребителите и участват в изграждането на омниканалността;
- Изграждане на определено ниво на потребителска лоялност и повишаване на ангажираността на потребителите към търговеца (Dimova, 2021);
- Форма на комуникация с потребителите. Мобилните приложения участват в изграждането на дигитални комуникационни канали. Те са директна и сравнително евтина реклама;
- Изграждане на клиентска база и възможност за сегментиране на потребителите по различни критерии;
- Отправяне на персонализирани търговски предложения;
- Изпращаните известия (push notification) привличат вниманието на потребителите и могат да предизвикат непланирани (спонтанни) покупки;
- Обратна връзка и възможност за проследяване на потребителската активност.

В обобщение мобилните приложения заемат все по-осезаемо място в живота на потребителите и допринасят за процеса на дигитализация на търговската дейност. Участват във формиране на дигитална потребителска пътека и дават възможност за нейното скъсяване. Позволяват дигитална свързаност и дигитална въвлеченост на потребителите. Източник са на конкурентно предимство и създават уникални клиентски преживявания.

Използвана литература / References

1. Lee, Z., Tesfayohannes, M. & Kuo, M. (2020). A study of the Consumer-Company Identification on Mobile Application's Attributes and Apparel Purchase Intention. *Advances in Business Research*. Vol. 10, pp. 36-54.
2. Erasmus, L., M. Villiers & Phiri, N. (2018). Mobile App characteristics that influence usage intention of health and fitness apps among millennial consumers. *Journal for New Generation Sciences*. Vol. 16 (1), pp. 40-61.
3. Liu, H., Lobchat, L., Verhoef, P., Verhoef, P. & Zhao, H. (2019). App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 47 (C), pp. 16-34.
4. Кътева, М. (2018). *Шоурумингът като омниканално предизвикателство в конкурентната борба между търговците*. Варна: „Наука и икономика", с. 205-214.
5. App Annie. (2020). *State of mobile 2020 Report*. [Online] Available at: https://www.paymentscardsandmobile.com/research/app-annie-state-of-mobile-2020-report/ (Accessed: 16.08.2023).
6. App Annie. (2021). *State of mobile 2021 Report*. [Online] Available at: https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2021/ (Accessed: 16.08.2023).
7. App Annie. (2022). *State of mobile 2022 Report*. [Online] Available at: https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/ (Accessed: 16.08.2023).
8. Стоянов, М. (2018). Умни магазини. Варна: „Наука и икономика", с. 397-406.
9. Граматикова, Е. (2018). *Дигиталните маркетинг тенденции в търговията на дребно и влиянието им върху потребителския избор*. Варна: „Наука и икономика", с. 386-396.
10. App Annie. (2023). *State of mobile 2023 Report*. [Online] Available at: https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/ (Accessed: 16.08.2023).

11. Данчев, Д. (2018). *Омниканална търговия и омниканални потребители*. Варна: „Наука и икономика“, с. 37-74.
12. Popescu, Gh., Muşat, M. & Corpodean, H. (2021). *Users' Behavioral Intention and Adoption of Mobile Shopping Applications on the Smartphone Platform*. The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020. Vol. 92, 04020 (2021), [Online] Available at: https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204020 (Accessed: 26.07.2023).
13. Dimova, N. (2021). Influence of Digitalization on Consumer Behaviour in Retail. 5th International Conference on Business, Management & Economics. London. UK, pp. 39-49.

Контакти / Contacts:
Борислав Атанасов / *Borislav Atanasov*
e-mail: batanasov@unwe.bg

DILEMMAS AND LIMITATIONS ON ENTREPRENEURIAL APPROACH

ДИЛЕМИ И ОГРАНИЧЕНИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ ПОДХОД

Доц. д-р Юлиян Нарлев, Икономически университет – Варна

Abstract

The entrepreneurial approach, with its adaptability, orientation and focus plays an important role in the development of the modern world. Adopting and applying an entrepreneurial approach leads to innovation, new technologies, collaborations and increased competitiveness. Its role has a global reach and impact, fostering a culture of innovation. Given its relevance and importance, the aim of this paper is to explore a topic less explored in the research literature, the dilemmas and limitations of the entrepreneurial approach, with contributions to a more precise definition and application of the approach in future research.

Keywords: *Entrepreneurship, Innovation, Innovations skills, Entrepreneurial approach.*

JEL code: M2

Въведение

В съвременния свят предприемачеството е фундаментална основа на модерното предприятие. Като научна дисциплина и като практика предприемачеството не се ограничава единствено до икономическата сфера, макар че произходът на термина е тясно свързан с нея. От времето на осемдесетте години на миналия век, предпрриемаческият подход излиза извън рамките на организациите и навлиза в области и контексти – корпоративен, публичен, социален, устойчив, зелен и пр. (Дракър, 2002, с. 23). Възприемането и приложението на предприемачески подход води до системни иновации, нови технологии, устойчивост и повишена конкурентоспособнст. Неговата роля има глобален обхват и въздействие чрез разпостранение и глобално присъствие, дори експлоатиране на културата на иновации. Предвид на своята актуалност и значение, целта на доклада е да изследва по-слабо проучени въпроси в научната литература, а именно дилемите и ограниченията на предприемаческия подход за по-точното дефиниране и приложение на предприемаческия подход в бъдещи научни и приложни изследвания.

1. Дилеми при приложение на предприемаческия подход

Предприемачите и иновациите са „пресечна точка" на различните класически подходи в предприемачеството. Те (класическите подходи) традиционно разделят обществените науки, грубо казано, на „два лагера", всеки със своите подразделения и авангарди.

От едната страна са икономистите, които гледат на предприемачеството като на променлива, зависеща основно от икономическите фактори и до голяма степен независеща от социалната среда. Вторият „лагер" е на учени – представители на други дисциплини. Те са склонни да разглеждат предприемачеството като променлива, дълбоко вкоренена в социалната среда, създадена от тази среда (Бъргър, 1994, с. 10; Давидков, 2005, с. 44). Изследванията по тези теми водят до дихотомия или дилеми в класическите научни изследвания. Проучванията от страна единствено на икономистите, а така и едностранчиво от позицията на неикономистите – не позволят да се представи цялостната картина на предприемаческия подход. Изследването му в дълбочина предполага да не се пренебрегват важни елементи като социалните нужди, активи, институции и ценности, тъй като те именно формират рамката, в която хората преследват своите предприемачески възможности. Същевременно успешното предприемаческо начинание в нашето съвремие предполага повече от всеки друг път приложението на предприемаческите механизми и инструменти: принципи и модели на ефективното предприемаческо управление. По този интегрален път предприемачеството „проектира" ключовите елементи, т. е. основите на съвременното предприятие (мисия, цели, задачи, стратегии, политики, лидерство, управление на човешките ресурси и пр.), както и връзките и зависимостите между тях.

В резултат, преодоляването на ограниченията на изведената дилема предполагат приложението на нов обединителен и интегриран подход към научните изследвания. Този подход би следвало да признава огромното значение на социалните фактори в предприемачеството, но също така и въздействието на предприемачеството върху формирането и развитието на среда. Този интердисциплинарен по своята същност подход би следвало да подпомогне за по-достоверното тълкуване и разбиране на многостранната природа на предприемаческият подход, негована сложност и фокус на приложение.

От друг изследователски ъгъл, предприемачеството не е монолитна теория – тя се основава на различни „модерни" направления в социалното познание, сред които личностно и поведенческо. Тяхното дуално противопоставяне – дали предприемачът или предприятието е водещият обект на научно изследване и анализ – предопределя и следваща дихотомна линия, възпрепятстваща еднозначното тълкуване на интересуващите ни понятия. Личностният подход в предприемачеството изследва предприемача, в светлината на неговото поведение, характерни черти, умения, способности и компетентности като основен обект на анализ. Поведенческият подход проучва предприятието като по – значим аспект в знанието по предприемачество. Безспорно най-пълно съвременното предприемачество би могло да бъде разбрано посредством познанието от всяко едно отделно направление или подход. Причината за това е, че не съществува един единствен „най-правилен" подход. Всеки един притежава както силни страни, така и ограничения.

В това отношение, представената втора дилема е израз на еволюцията на предприемаческия подход – първоначално изследванията се фокусират върху предприемача – неговата социална цел, мисия, образование, мотиви, характерни черти и пр. Впоследствие

предприятието и неговите иновации стават по-значим обект на научен и приложен интерес. Този нарастващ интерес от началото на 21 век поставя в центъра на вниманието не въпроса „Кой е предприемач?", а „Какъв е приносът на предприемачеството в обществото и как той би могъл да бъде постигнат?". В резултат на това в една по-широка историческа перспектива се наблюдава преместване на вниманието от една първостепенна функция на предприемаческия подход към друга. Този исторически процес отразява промените в научната дисциплина „предприемачество" в резултат на динамичните трансформации на икономиките и на обществата. Въпреки множеството гледни точки, е безспорно, че еволюцията на предприемаческия подход би могла да бъде разбрана в нейната пълнота единствено чрез познанието на различните научни подходи, направления и школи. Тяхното обединение в единна научна рамка на изследването, освен че илюстрира историческото развитие по темата, показва и нещо не по-малко важно: принципите на интегриране и на диференциране на съвременното предприемачество.

Третата дилема на предприемаческия подход противпоставя чисто икномическия и социалния апект. Според съвременните изследвания, особено от началото на новия век, социалният аспект се анализира като една от многото форми на проявление на предприемачеството с висок приоритет при преследването на социално благо, в противовес на постигането на чисто икономическа ценност. Социалното предприемачество от своя страна представлява процес, който включва множество направления (личностно, поведенческо, управленческо, икономическо и пр.), сред които централна роля заемат направленията за социалните предприемачи и за техните предприятия. Дефинициите за социалните предприемачи, на свой ред фокусират вниманието си върху създателите на социалните инициативи. Изследванията върху социалните предприятия от друга страна се отнасят в най-голяма степен до реалния принос на социалното предприемачество. Този принос е резултат на социалните иновации и техните въздействия в локален и в глобален план (Нарлева, 2011, с. 76).

С помощта на представените по – горе дилеми, можем да надградим знанието относно предприемаческия подход и да изведем нивата на неговото приложение в практиката, като посочим и принципните различия между предприятията и иновациите на предприемачите. В това отношение, докато предприятията обхващат механизмите за управление на промяната, то иновациите в модерния свят са насочени към промяна на начина, по който действа всяка една система. Предприятията, в принципен план, оперират в широката рамка на системата, т. е. на социалната среда, която включва още регулаторни политики, стратегии и дейности на държавата относно тези предприятия.

В това отношение, можем да дефинираме различни нива на проучване на категориите предприятие, предприемачество и иновация, с което да допринесем за по-конкретното определяне на предприемаческия подход. Предприемачеството се реализира на личностно и на междуличностно ниво. На междинно ниво се проявява, без съмнение, предприятието – малки или голямо. Иновацията, на свой ред е насочена към промяната на средата, на системно ниво. В това отношение тя трансформира сектори и процеси;

формира стратегии и политики; извежда и надгражда съществуващи теории за промяна; тя създава и устойчив социален и/ или икономически принос. Ето защо, предприятието и иновацията като термини са тясно свързани помежду си. Всеки един от тях обаче отразява различни предприемачески алтернативи, които се реализират на различни нива в едно общество или общества. Нагледна представа за изведените теоретични позиции дава следващата фигура.

Фигура 1. Нива на предприемаческия подход

В обобщение, актуалните изследвания, посветени на предприемаческия подход са неразделни и важни части от многоаспектното знание и практики на предприемачеството. Тези съвременни проучвания преодоляват противоречията на класическите и на съвременните предприемачески школи и направления, както и подпомагат разбирането на еволюцията на предприемаческото знание.

Дилемите на настоящето изследване доказват, че предприятията и иновациите са термини, тясно свързани помежду си по своя произход, по съдържание и по проявление. Въпреки общите белези обаче, двете концепции отразяват различни предприемачески алтернативи, реализирани на различни нива в едно общество или общества. Интегрирането на тези предприемачески алтернативи в единна изследователска рамка позволява предприемаческият подход да се съсредоточи в най-голяма степен върху реалния принос или приноси на предприятията – резултат на системни усилия и иновации, и на техните въздействия в локален и/или глобален план.

2. Ограничения при приложение на предприемаческия подход

Представените дилеми позволяват да се изведат някои ограничения относно предприемаческия подход, с отношение към неговото актуално приложение. Ограниченията, синтезирани по – долу са резултат основно на нивата на действие на този

подход, а именно: ограничения на системно, организационно и на индивидуално ниво.

- Ограниченията на индивидуално или личностно ниво имат отношение към самия предприемач. Те се отнасят до неговата предварителна подготовка, фокусира се върху специфичните умения и компетенции, необходими за предприемаческото начинание. Дигиталните технологии и индустрии непрекъснато се развиват и специфичните изисквания за работа се променят бързо. Ето защо, ключови умения на съвременния предприемач са адаптивност и умения за критично мислене, необходими за ефективното ориентиране в бъдещите дигитални и глобални пазари (Perez, 2019, p. 202; Amar, 2020, p. 34). Освен това, с нарастването на автоматизацията и изкуствения интелект някои специфични предприемачески роли стават излишни или значително да се трансформират. Също така, силният акцент върху специфичните за дадена професия умения може да доведе до пропускане на потенциала за предприемачески начинания и иновативни инициативи, които могат да създадат нови работни места и възможности в цифровата икономика. Не на последно място, предприемаческият подход на личностно ниво има отношение към концепцията за учене през целия живот и непрекъснато развитие на уменията, което гарантира, че предприемачите конкурентоспособност на предприемачите в динамична и дори турбулентна среда.
- Ограниченията на организационно ниво са обвързани с размера и с вида на предприемаческата организация. Ключово място тук имат критериите за оценка и за анализ на предприемачеството (Big Society Capital, 2019, p. 23 – 29; Brown, 2010, p. 209 – 215). В съвременността, е необходимо ново разработване и утвърждаване на показатели за оценка, с цел измерване на ефективността на предприемаческия подход в цифровите икономики и организации. Това включва идентифициране на подходящи показатели за предприемаческа нагласа, придобиване на умения и иновативно мислене сред предприемачите и особено сред вътрешните предприемачи. Освен това, организационното ниво предполага и нови мрежи на сътрудничество и партньорства. Изследванията могат да се съсредоточат върху идентифицирането на успешни модели на партньорства, разбирането на предизвикателствата, пред които са изправени, както и проучването на това как тези сътрудничества влияят върху ефективността на резултатите и на иновациите.
- Ограниченията на системно ниво имат пряко отношение към системната, институционална промяна. На системно ново важно място имат културните и институционалните бариери и фактори, които влияят върху успешното прилагане на предприемаческия подход в съвременния многопластов и многокултурен свят. Етични съображения и различия също имат отношение на системно, гло-

бално, (понякога и на регионално ниво). Тук значение има баланса между комерсиализацията, мотивите за печалба и запазването на имиджа и репутацията на институцията и, или държавата (Baker, 2019, p. 33; Long, 2021, p. 90). В това отношение системното ниво има значима роля за глобалното социално и устойчиво предприемачество, като предприемаческият подход следва да насърчава предприемаческото въздействие при справянето с обществените, глобални предизвикателства, например актуалните днес климатични, военни и пр. В дълговременен, устойчив план, предприемаческият подход следва да доведе до насърчаване на регионалното развитие и икономическия растеж, да допринесе за развитие на глобални иновационни екосистеми за справяне с модерни предизвикателства като обезлюдяване на региони и държави.

Посочените ограничения са изведени в резултат на посочения в доклада модел и не включват обобщаваща картина на предприемаческия подход. Те обаче хвърлят светлина върху различни аспекти на този подход, с цел да се разбере по-добре неговото въздействие и последици. Провеждане на сравнителни проучвания на институции и организации, които са възприели изцяло предприемаческия подход, и такива, които не са го направили, би довело в бъдеще до нови ограничения и до нови показатели с отражение върху резултатите и ефективността на предприемаческия подход.

Заключение

В обобщение, предприемаческият подход е многопластов и сложен. Този подход преодолява противоречията на класическите и на съвременните предприемачески теории, подпомага разбирането на еволюцията на предприемаческото знание и е ориентиран към новите предизвикателства на средата. Въпреки своята актуална роля и нарастващо значение, приложението му е обвързано с някои ограничения, съобразно нивото на проявление на този подход – личностно, организационно и системно. Всяко едно от изведените нива също така съдържа вътрешни ограничения и противоречия. Тези факти предполагат внимателното и прецизното приложение на предприемаческия подход в научни и приложни изследвания.

Използвана литература / References

1. Дракър, П. (2002). *Иновации и предприемачество*. София: Класика и стил.
2. Бъргър, Бр. (1994). *Култура на предприемачеството*. София: Стопанство.
3. Давидков, Цв. (2005). *България & Предприемачите*. София: Св. Климент Охридски.
4. Нарлева, К. (2011). *Социалното предприемачество*. Варна: Матадор.
5. Perez, C. (2019). *Technological Revolutions and Financial Capital*. Chicago: Edward Elgar.
6. Amar, B. (2020). *The Origin and Evolution of New Businesses*. New York: Oxford University Press.
7. Big Society Capital. (2019). *Mapping Outcomes for Social Investment*. The Public Sector Innovation Journal.
8. Brown, M. (2010). *Keeping scope: using the right metrics to drive world class performance*. New York: Quality Resources, 2010.

9. Baker, P. (2019). *Training in the social economy*. London: Routledge.
10. Long, W. (2021). *The Meaning of Entrepreneurship*. American Journal of Small Business.

Контакти / Contacts:
Юлиян Нарлев / *Yuliyan Narlev*
e-mail: jnarlev@ue-varna.bg

DIGITAL INTENSITY – A MEASURE OF THE DIGITAL ECOSYSTEM OF BUSINESS

ДИГИТАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ – ИЗМЕРИТЕЛ НА ЦИФРОВАТА ЕКОСИСТЕМА НА БИЗНЕСА

Доц. д-р Михал Стоянов, Икономически университет – Варна

Abstract

The main focus of the present work is placed on the theoretical summary of the nature and components of the Digital Intensity Index, which can be used to analyse the reached level of digitization of enterprises in general for the EU-27 and for individual Member States. For this purpose, the methods of descriptive and comparative analysis are applied in the paper. The main results indicate the delay of the Bulgarian economic units in the adaptation of digital technologies and innovations. Possible directions have been outlined to help catch up and increase digital intensity in the conditions of the New Economy.

Keywords: *digital intensity, digital intensity index, digitalization, information and communication technologies, commercial strategies.*

JEL Code: *L81*

Увод

Дигитализационната вълна води до съществено и трайно изменение в начина на правене на бизнес в съвременното стопанство. Тя е логично продължение на експлозивното развитие на информационно-комуникационните технологии през последните десетилетия и тяхното многостранно приложение в дейността на предприятията. Посредством напредъка в адаптирането на новите технологии фирмите могат да разгърнат по-пълноценно своя икономически потенциал, да оптимизират своята ресурсна ефективност и да обезпечат благоприятни конкурентни позиции. За успешното имплементиране на всяка дигитална стратегия е необходимо не само нейното технологично обезпечаване, но и комплексното ѝ интегриране в отделните бизнес дейности, целия стопанския процес, в уменията, компетенциите и ангажираността на трудовия ресурс във фирмата. Всичко това може да бъде подложено на подходящо измерване, за да се проследи състоянието и развитието на адаптирането на дигиталните технологии в стопанската дейност и тяхното пълноценно приложение за целите на отделни функции в предприятието, или в целия икономически процес. В рамките на ЕС достигнатото състояние в приложението на цифрови технологии в бизнеса се подлага от 2015 г. на ежегодно изучаване, което се осъществява с помощта на получаването на Индекса на дигиталната интензивност (Digital Intensity Index – DII) общо и по отделни страни.

Основната цел на настоящия доклад е въз основа на теоретично обобщение на същността на Индекса на дигиталната интензивност на ЕС, да се изследва в сравнителен аспект напредъкът в цифровата трансформация на европейските и български предприятия в процеса на преход към Новата икономика.

Изследването обхваща периода от 2015-2022 г., през който се провежда ежегодното наблюдение и обобщение от Евростат върху използването на съвременни дигитални технологии в предприятията общо за ЕС, и по отделни страни-членки. Промените в съдържателния аспект на провежданото изучаване не позволяват проследимост на отделни показатели, влизащи в състава на Индекса на дигиталната интензивност като индикатори, но те са съобразени с еволюцията и начините на приложение на цифровите технологии в бизнеса. Така по своята обща логика на развитие, те демонстрират напредъка в приложението на цифровите технологии и тяхното навлизане във всички аспекти и равнища на стопанската дейност на ниво отделна бизнес единици. А посредством подхода за агрегация отдолу-нагоре, се достига до комплексно представяне за отчетената дигитална интензивност на ниво отделна страна и общо за ЕС.

Концептуална същност и обхват

За целите на настоящото изследване дигиталната интензивност се свързва и „означава общата стойност, определена за дадено предприятие въз основа на броя на технологиите, използвани от него“ (Решение (ЕС) 2022/2481, 2022). Измерването на дигиталната конверсия към Новата икономика от страните-членки на ЕС се извършва с помощта на интегрирания Индекс на дигиталната интензивност (ИДИ). По своята методологическа същност това е композитен показател, получаван от непретеглената стойност на 12 променливи за наличието на определени измерения и обстоятелства за използването на информационно-комуникационните технологии и електронната търговия в предприятията. При тяхното относително наличие и успешно имплементиране във фирмената дейност компаниите, участващи в годишното проучване като следствие от дадения положителен отговор, получават резултат от 1 точка за всеки наличен индикатор. За всяка една бизнес единица достигнатото равнище на дигитална интензивност е в зависимост от получената обща сума на присъединените оценки. По този начин предприятието може да попадне в една от четирите класификационни групи на индекса на дигиталната интензивност. Категориите на групиране са: „много ниска“ (0-3 точки), „ниска“ (4-6 точки), „висока“ (7-9 точки) и „много висока“ (10-12 точки). Посредством агрегация на по-високо ниво е възможно да се оцени достигнатото ниво на дигитална интензивност на национално ниво и общо за ЕС. В исторически план съществуват четири основни версии на ИДИ:

- Четвърта или най-нова версия на индекса (2022 г.) включва отговори на въпросите, които се дават от предприятията сведени до: дали в предприятието повече от 50% от заетите лица са имали достъп до интернет за бизнес цели; в предприятието работят ли ИКТ специалисти; дали предприятието има договор с максимална скорост на изтегляне от интернет посредством фиксирана интернет връзка,

която е най-малко 30 Mb/s; провеждат ли се в предприятието дистанционни срещи; предприятието информира ли наетите лица за техните задължения по въпроси, свързани със сигурността на ИКТ; осигурява ли предприятието какъв да е вид обучение, предоставено за развиване на умения, свързани с ИКТ, на наетите лица през 2021 г.; дали в предприятието се използват поне 3 ИКТ мерки за сигурност; предприятието прилага ли документ(и) относно мерки, практики или процедури за сигурност на ИКТ; всяко от наетите лица има ли отдалечен достъп до някое от следните: електронна поща, документи, бизнес приложения; дали предприятието използва индустриални или сервизни роботи; използват ли се в предприятието какви да е компютърни мрежи за продажби (поне 1% от всички продажби); дали в предприятието уеб продажбите са повече от 1% от общия оборот, а B2C уеб продажбите са повече от 10% от уеб продажбите.

- Трета версия на ИДИ (2021 г.), в която се търси отговор на това дали: повече от 50% от заетите лица използват компютри с интернет достъп за бизнес цели; прилага ли се ERP софтуер за информационен обмен между функционални области в бизнеса; има ли предприятието договор с максимална скорост на изтегляне от интернет посредством фиксирана интернет връзка, която е най-малко 30 Mb/s; дали в предприятието уеб продажбите са повече от 1% от общия оборот, а B2C уеб продажбите са повече от 10% от уеб продажбите; използва ли се какъв да е Интернет-на-нещата; използват ли се какви да е социални медии; има ли управление на взаимоотношенията с клиентите; използва ли услуги за обслужване на клиентите (усъвършенствани или аутсорсвани) през 2021 г.; използва ли каква да е технология с Изкуствен интелект; закупуват ли се услуги свързани с обслужване на клиенти през интернет; дали електронната търговия е с принос от поне 1% от продажбения оборот; използва ли предприятието две или повече социални медии.
- Втора версия на ИДИ е с две подразновидности от 2020 г. и 2018 г. Настъпилата промяна в подверсия 2020 г. спрямо предходната е свързана с трансформирането на три показателя, от които два са с условно незадължителен характер или по избор: използването на индустриални или сервизни роботи и анализ на големи данни от какъв да е вътрешен или външен източник; замяна на въпроса за използване на компютърни мрежи за извършване на поне 1% от продажбите в старата подверсия, с най-малко 1% от продажбите са от електронна търговия в новата подразновидност на ИДИ.
- Първа версия на ИДИ (с пет подразновидности за всяка от годините на периода 2015-2019 г.), поставя фундамента в наблюдението на ключови параметри на адаптирането на дигиталните технологии в бизнеса и тяхното приложение за разнообразни стопански цели. В най-първата подверсия от 2015 г. присъстват индикатори, които запазват своето значение във всяка последваща версия на индекса, като: дали в предприятието повече от 50% от заетите лица имат компютри с достъп до интернет, което използват за различни бизнес цели; има ли предприятието

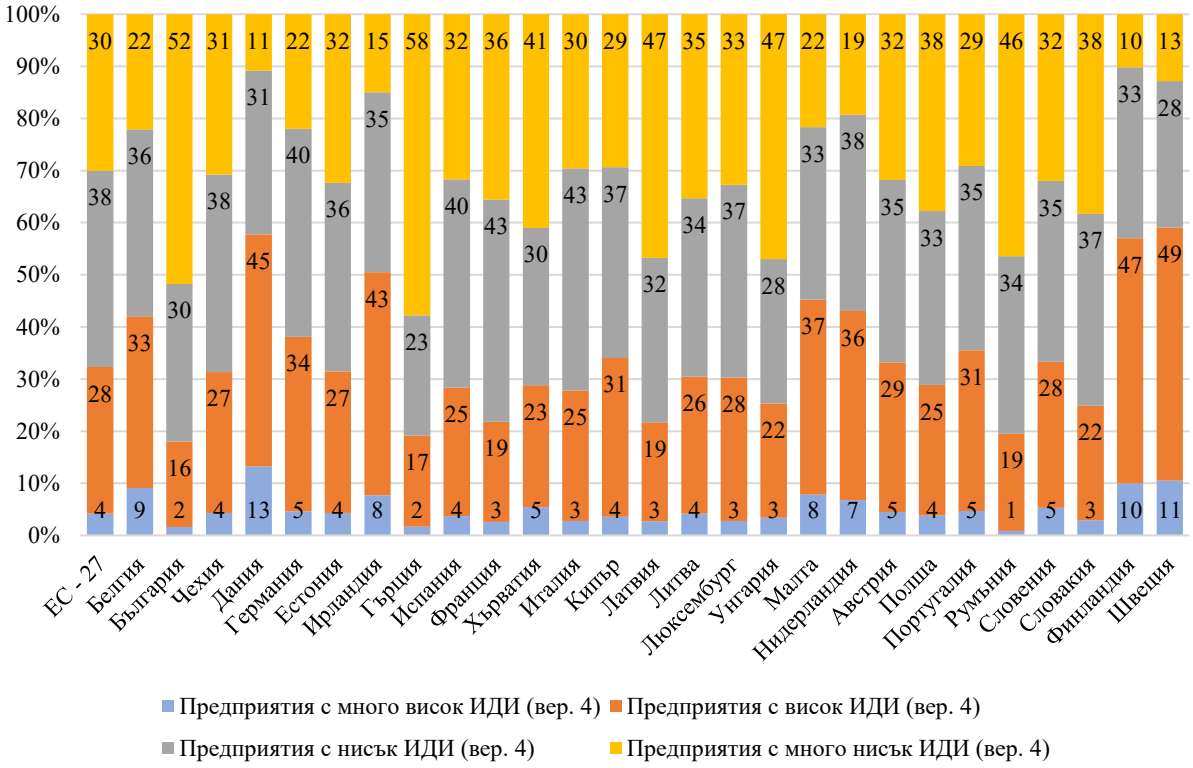
договорена максимална скорост на изтегляне от интернет от най-малко 30 Mb/s; наема ли ИКТ специалисти или ИКТ функциите се извършват от външни доставчици; осигурява на поне 20% от служителите си преносими устройства, обезпечени с интернет свързаност през мобилни телефонни мрежи за бизнес цели; предприятието има ли уеб сайт; дали този уеб сайт има поне едно от: описание на стоките и услугите, ценови листи; възможност посетителите да персонализират или проектират онлайн стоки или услуги; проследяване или статус на направените поръчки; персонализирано съдържание в уеб сайта за редовни или завръщащи се посетители; използват ли се социални медии; прилага ли се ERP софтуер за информационен обмен между функционални области в бизнеса; има ли управление на взаимоотношение с клиентите; споделя ли се информация по електронен път с доставчици или клиенти (управление на веригата на доставки); използват се компютърни мрежи за продажби (поне 1%); в предприятието уеб продажбите са повече от 1% от общия оборот, а B2C уеб продажбите са повече от 10% от всички уеб продажби.

Прогресивните промени в ИДИ, настъпващи за всяка една версия, обуславят защо резултатите от композитния индекс на дигиталната интензивност през всеки период, следва да се интерпретират с известна степен на условност и съобразно особеностите на наблюдението за всяка отчетна година. Ако те са били малки редакционни изменения в съдържанието на въпросите или в техния обхват, тогава те запазват своята глобална рамка, което е определило защо съществуват само четири основни версии на ИДИ. В допълнение еволюционната промяна във формулировката на въпросите на проучването, отразява позитивния напредък в интеграцията на дигиталните технологии в предприятията. При това положение определени цифрови технологии придобиват белезите на основни и незаменими бизнес ресурси, като тяхното присъствие във всеки следващ момент приема характеристиките и се определя като нещо напълно базово като приложение и естествено в стопански контекст за всеки съвременен икономически субект, което е логически резултат от констатацията, че „използването на ИКТ има значителен ефект върху икономическия растеж“ (Farhadi & Ismail & Fooladi, 2012).

Коментар върху ИДИ по страни - членки на ЕС-27

Към 2022 г. оценките за достигнатото равнище на дигитализация в бизнеса общо в рамките на ЕС-27 и по отделни страни-членки, измерено с помощта на ИДИ е представено на фиг. 1. Данните са изведени за предприятията с 10 и повече заети лица от всички икономически дейности, с изключение на финансовия сектор, и за целия ЕС-27 сочат превес с 38% на предприятията с „нисък“ ИДИ, което заедно с тези с „много ниски“ оценки на индекса формират значителен дял от общо 68%. Това на практика означава, че всеки 2 от 3 предприятия в европейската икономика, изостават съществено в пълноценната и всеобхватна интеграция на най-новите цифрови технологии в бизнеса. Трета позиция формира клъстер „висока“ дигитална интензивност с 28% или малко повече от

едно на всеки четири предприятия попада в този сегмент. С най-нисък относителен дял от 4% са предприятията попадащи в групата на „много висока“ ДИ, която се свързва с масово и комплексно приложение на разнообразни цифрови технологии в стопанската дейност. По този начин напредъкът в приложението на цифрови технологии и дигитални иновации в бизнеса е достигано при 1 от всеки 3 предприятия в европейската икономика, или всяка трета бизнес единица притежава поне 7 от 12-те характеристики на дигиталната интензивност.



Фигура 1. Индекс на дигиталната интензивност на предприятията с 10 и повече заети лица в ЕС-27 (общо и по отделни страни-членки) за всички бизнес активности, без финансов сектор през 2022 г.

Източник: Eurostat, (2023).

Позиционирането на България по напредъка в интегрирането на дигитални технологии в стопанската дейност, потвърждава нейното изоставане в разпознаването на подходящите цифрови иновации и достижения за пълноценно приложение в бизнеса. Тази констатация се извежда от значителната оценка от 52% или повече от половината предприятия в страната, които регистрират „много нисък“ ИДИ. Тази незавидна оценка не поставя страната в дъното на класацията по страни на ЕС-27, където се намира Гърция, която се отличава с най-много (58%) икономически субекти с „най-нисък“ ИДИ. Двете страни (България и Гърция) имат еднакви оценки от само 2% за дела на предприятията с най-висок ИДИ, като тук най-изоставащата негативна позиция се заема от Румъния, където само 1% от предприятията са с „много висока“ оценка на индекса. Изоставането на българските предприятия се затвърждава и от най-ниската за 27-те държави членки оценка

(16%) на ИДИ за предприятията, попадащи във втория т.нар. „висок“ клъстер. Така на практика, ако се съберат оценките за двата ниски и двата високи клъстера, България ще заеме най-незавидна позиция в рамките на целия ЕС-27. Подобно положение е пряко доказателство за общото изоставане на предприятията, което има директни ефекти както по отношение на тяхната конкурентоспособност в международен план, но и във връзка с изоставането на цифровата трансформация на съществена част от икономическите субекти в национален мащаб.

Аналогични са и констатациите на ежегодното оценяване за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото, измерено посредством индекса Digital Economy and Society Index (DESI), който обобщава цифровото представяне в ЕС в четири измерения: човешки капитал, свързаност, интеграция на дигиталните технологии и цифрови обществени услуги. През 2022 г. България се нарежда на 26-то място от 27-те държави-членки на ЕС, като в измерението цифровизация на предприятията „само 6% от родните компании използват големи информационни масиви, 10% услуги в облак и 3% изкуствен интелект в сравнение с целите на ЕС за 75% от всяка технология до 2030 г.“ (European Commission, 2022a, p. 3). Един от основните фактори за слабото навлизане на дигитализацията в българските предприятия се определя от „пропастта в цифровите знания, която е причинена от ниските равнища на дигитална грамотност сред собствениците, мениджърите и служителите“ (Ганчев & Тодоров & Костов, 2022, с. 30). Това означава незадоволително равнище на дигитална култура и разпознаваемост на потенциалните ползи от приложението на модерните технологии за целите на бизнеса и ефективното управление на ресурсите.

По отношение на относителното изоставане на българските фирми, следва да се потърси сравнение с водещите по своята дигитална интензивност европейски икономики. Така в клъстер „много висок“ лидер е Дания (13%), в клъстер „висок“ най-съществен относителен дял (49%) имат предприятията в Швеция. Водещата позиция на скандинавските държави се допълва и от най-ниския дял на предприятията с „много нисък“ ИДИ във Финландия (10%). Подобен цифров напредък се потвърждава и в наблюдението на индекса DESI, където „Финландия, Дания и Швеция се класират най-високо като цяло в цифровата трансформация на бизнеса“ (European Commission, 2022b, p. 16). Разбира се следва да се отчете, че с най-незначителен дял на предприятията с „нисък“ ИДИ е отчетен в Гърция (23%), но това не е позитивен индикатор, тъй като се компенсира от най-високата оценка от 58% за предприятия с много „нисък“ индекс, който е регистриран в тази страна. Водещата позиция на скандинавските страни в дигитализацията може да се свърже с успешния „фокус върху културното приемане и ангажираността на общността“ (Borrett, 2021) в цифровия преход и ключовата „идея, че цифровизацията е по-скоро човешки процес, отколкото технически“ (Randall & Berlina, 2019, p. 8). На практика игнорирането на тази принципна позиция предизвиква разрив в човешките общности и бизнес субекти, приемащи и използващи пълноценно новите технологии в ежедневието и работата и онези, които не успяват да бъдат в ритъма на технологичната еволюция.

Препоръки за усъвършенстване

Възможни направления на ескалация на достигнатото състояние на дигиталната трансформация в българските предприятия могат да бъдат определени в следните възможности:

- Разрастване на обхвата на приложението на ИКТ в бизнеса и осъществяването на работните процеси в споделена онлайн среда. За период от 6 години делът на българските предприятия, които използват платени компютърни услуги в облак нараства от 5,4% през 2015 г. до 12,8% през 2021 г. или относително увеличение от 237% (НСИ, 2021).
- Аутсорсингът на дейности по изграждането и поддържането на информационно-комуникационната инфраструктура, изнесени бизнес и ИТ услуги, изследователска дейност на предприятията и за постигане на по-високо ниво на ефективност на отделни процеси, бизнес функции и цялостната стопанска дейност. Според данните от годишния доклад на българската секторна асоциация AIBEST (Асоциация за иновации, бизнес услуги и технологии, предишна Българска аутсорсинг асоциация) общите приходи на компаниите в сорсинг сегмента на годишна база нарастват с 22,5% до общ размер от 4,22 млрд. евро, което формира 5,9% от БВП на страната за 2021 г., при прогнозни очаквания за увеличение на общите приходи на компаниите в сектора до 8,9 млрд. евро или да 9% от БВП през 2025 г. (AIBEST, 2022).
- Прогресивното увеличение в скоростта на пренос на данни и по-широкото използване на безжичен и мобилен достъп до интернет. В България към м. ноември 2022 г. средната скорост на сваляне на данни от интернет посредством мобилни интернет връзки е приблизително 103,3 мегабита в секунда (Mbps), докато при фиксираните интернет връзки се отчита средна скорост на пренос от интернет към потребителя от 68 Mbps (Statista Research Department, 2023).
- Напредъкът в хибридните форми на организация на трудовия процес при високо ниво на сигурност на операциите в електронна среда, което освен с технологично усъвършенстване е свързано и със системното обучение на заангажирания трудов ресурс за нововъведенията, и тяхното пълноценно приложение в работния процес. През 2020 г. предприятията, осигуряващи обучение на заетите в тях лица в България са 41,1% от всички предприятия, осигурили продължаващо професионално обучения (ППО), като в 18,9% са осигурени вътрешни, а в 17,9% външни курсове. В структурата на предприятията според броя на заетите в тях, осигуряването на обучения е по-популярна дейност в големите фирми (с над 250 заети), където над 78,9% осигуряват някаква форма на ППО, при 55% при средните с 50-249 заети и 37,3% при малките с 10-49 заети лица (НСИ, 2022).
- Приложение на мултиканални и омниканални търговски стратегии за разширяване на пазарния обхват. Тази аспект се подкрепя от данните, според които през 2020 г. 59% от търговците на дребно в САЩ са поставили фокусирането върху

омниканалните възможности в свой основен POS приоритет (Chang, 2023), което реферира с резултатите от пазарно проучване, според което 73% от клиентите предпочитат да пазаруват през множество канали (Sopadjieva & Dholakia & Benjamin, 2017).

Заключение

Неизбежно дигиталната трансформация на всяка стопанска единица ще определи нейната способност да посрещне предизвикателствата на правене на бизнес в измеренията на новото информационно общество. Днес все повече фактори на цифровата среда определят оптималната ресурсна алокация и поведението на икономическите участници, които благодарение на електронните и компютърни технологии могат да се позиционират в по-благоприятни позиции в новата екосистема на дигиталната икономика. Ходът на дигитализационния напредък на предприятията определя установяването на Новата цифрова икономика в обществото и начините на правене на бизнес в настоящето. По своята същност ИКТ днес се определят като стандарт за осъществяването на икономическа активност и интензивността на дигитализация е индикатор за прехода към успешното интегриране на цифровите технологии в стопанския процес, и служат като индикатор за различаване на прогресивните спрямо изоставащите в стопански контекст икономики.

Използвана литература / References

1. Ганчев, Г., Тодоров, И., Костов, Л. (2022). *Социално-икономически измерения на плана за възстановяване и устойчивост*. София: Фондация „Фридрих Еберт“ [Online] Available at: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/20064.pdf (Accessed: 4.04.2023).
2. НСИ. (2021). *Предприятия, които използват платени компютърни услуги в облак*. София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_ENT_2.1.13.xls (Accessed: 30.03.2023).
3. НСИ. (2022). *Предприятия, организирали продължаващо професионално обучение*. София: НСИ. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/3520/предприятия-организирали-ппо (Accessed: 1.04.2023).
4. Решение (ЕС) 2022/2481 на Европейския парламент и на Съвета от 14 декември 2022 година за създаване на политическа програма „Цифрово десетилетие“ до 2030 г. (текст от значение за ЕИП). *OJ L 323*, 19.12.2022, pз. 4-26. [Online] Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022D2481&from=BG (Accessed: 12.04.2023).
5. AIBEST. (2022). Annual Industry Report 2021. *AIBEST – Association for innovation, business excellence, services and technology, previously Bulgarian Outsourcing Association*. [Online] Available at: http://aibest.org/annualreport2021 (Accessed: 30.03.2023).
5. Borrett, A. (2021). The Nordics are doubling down on their digital lead. *New Statesman Media Group Ltd.* [Online] Available at: https://techmonitor.ai/policy/digital-economy/nordics-doubling-down-on-digital-lead (Accessed: 12.04.2023).

6. Chang, J. (2023). *70 POS Statistics You Must Learn: 2023 Data Analysis & Market Share.* FinancesOnline. [Online] Available at: https://financesonline.com/pos-statistics/ (Accessed: 1.04.2023).
6. Eurostat. (2023). Digital Intensity by size class of enterprise. *Eurostat*. [Online] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_E_DII/default/table (Accessed: 1.04.2023).
7. European Commission. (2022a). *Bulgaria in the Digital Economy and Society Index (Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI), 2022 г. България)*. [Online] Available at: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/88740 (Accessed: 4.04.2023).
8. European Commission. (2022b). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. Thematic chapters*. [Online] Available at: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/88764 (Accessed: 4.04.2023).
9. Randall, L., & Berlina, A. (2019). Governing the digital transition in Nordic Regions: The human element. *Nordregio Report*, 4. [Online] Available at: http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1295022/FULLTEXT01.pdf (Accessed: 12.04.2023). https://doi.org/10.30689/R2019:4.1403-2503
10. Sopadjieva, E., Dholakia, U. M. & Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. [Online] Available at: https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works (Accessed: 1.04.2023).
11. Statista Research Department. (2023). *Average internet connection speeds in Bulgaria 2022*. Hamburg: Statista GmbH. [Online] Available at: https://www.statista.com/statistics/1155749/internet-connection-speeds-bulgaria/ (Accessed: 30.03.2023).
12. Farhadi, M., Ismail, R. & Fooladi, M. (2012). Information and Communication Technology Use and Economic Growth. *PLoS One*, 7(11), e48903. [Online] Available at: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3495961/ (Accessed: 14.04.2023). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048903

Контакти / Contacts:
Michal Stojanov / Михал Стоянов
e-mail: michal.stojanov@ue-varna.bg

E-COMMERCE IN THE EU – STATUS AND TRENDS

ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ЕС – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

Гл. ас. д-р Зоя Иванова, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Abstract

E-commerce has led to radical qualitative changes in trading patterns based on increased digitisation and accelerated technological development. E-commerce has become the fastest-growing market, enabling businesses to generate efficiency gains at all stages of their production and distribution processes. This paper presents the results of a study on the state and evolution of e-commerce in EU countries. It examines the main trends and differences in e-commerce between EU countries and highlights several positive and negative effects.

Keywords: *e-commerce, digital technologies, internet sales, EU.*

JEL Code: *F13, F14, L81*

Въведение

Технологичната глобализация и дигиталната трансформация революционизират философията и налагат нови стандарти и подходи за правене на бизнес. С нарастващото внедряване и използване на цифровите технологии глобалният корпоративен свят бързо навлиза в електронната търговия. Скоростта на дигиталното развитие е толкова експоненциална, че съвременната електронна търговия позволява големи бизнес подобрения и влияе върху всички аспекти от живота на клиентите.

Основната цел *на настоящата разработка е да се изследват състоянието и основните тенденции в развитието на електронната търговия в държавите от ЕС и върху тази основа да се изведат някои положителни и негативни ефекти.*

Проучването обхваща предприятията от нефинансовия сектор с 10 и повече заети лица, извършващи електронна търговия и се базира на официални статистически данни за тема „Използване на ИКТ и електронна търговия“ (основен индикатор в приоритетна област „Интегриране на цифрови технологии“ на DESI[1]) от Евростат (Eurostat) за десетгодишен период (2013-2022 г.). В методологичен план анализът и оценката на състояни-

[1] Индексът за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (Digital Economy and Society Index – DESI) е годишен доклад, публикуван от Европейската комисия, който наблюдава напредъка на държавите-членки на ЕС, в областта на цифровите технологии.

ето и тенденциите в развитието на електронната търговия в държавите от ЕС са осъществени посредством сравнителен анализ на показателите – *предприятия, които продават стоки и услуги по интернет, и оборот на предприятията от интернет продажби.*

1. Концептуални виждания и позиции за електронната търговия

Електронната търговия, в различните ѝ форми[2], обуславя радикални качествени промени в търговските модели на базата на повишената цифровизация и ускореното технологично развитие. Тя има способността да ги преобразува, с цел по-ефективно ангажиране на цифровите клиенти във всяка точка на допир в жизнения цикъл на клиентското изживяване (Gimpel & Röglinger, 2015). Нещо повече – електронната търговия се интерпретира като „новата търговия", която създава възможности за нарастване нивото на потребителската удовлетвореност и разширяване обхвата на каналите за покупки и продажби (Dawson, 2001).

Факт е, че електронната търговия е сравнително нова концепция, към която може да се подходи неоднозначно, поради нейната сложност и многоаспектност. В този контекст, са налице различни концептуални виждания, идеи и трактовки, имащи все по-нарастващо научно и практико-приложно значение. Така например изследователите *P. Barnes-Vieyra*, и *C. Claycomb* дефинират електронната търговия като „технология за обмен на ценна информация между предприятията и техните търговски партньори, служители и клиенти при липса на географски и времеви ограничения" (Barnes-Vieyra & Claycomb, 2001). Според *Организацията за икономическо сътрудничество и развитие* (The Organization for Economic Cooperation and Development – OECD) електронната търговия е „електронна транзакция, която представлява продажба или покупка на стоки или услуги между предприятия, домакинства, физически лица, правителства и други публични или частни организации, извършвани през социалните медии и мрежи" (OECD, 2022). За *J. C. Westland* и *T. H. Clark* електронната търговия е „автоматизация на търговски транзакции чрез компютърни и комуникационни технологии" (Wilkins, et al., 2000). *Международната търговска камара* (The International Chamber of Commerce – ICC) счита, че електронната търговия е „дигитализиране на всички фази на търговските дейности в целия търговски процес" (ICC, n.d.). Заслужава внимание и трактовката на *C. Dussart*, че електронната търговия е „иновация в търговските транзакции, чрез която цифровите технологии (електронните системи) предоставят възможност за преконфигуриране на връзки, предефиниране на взаимоотношения и реорганизиране на канали за покупки и продажби" (Dussart, 2000). Виждането на *Z. Qin, Y. Chang, S. Li* и *F. Li* позволява да се открои, че електронната търговия е „процес, чрез който хората използват електронни средства, за да правят бизнес или да извършват други икономически дейности", като по-

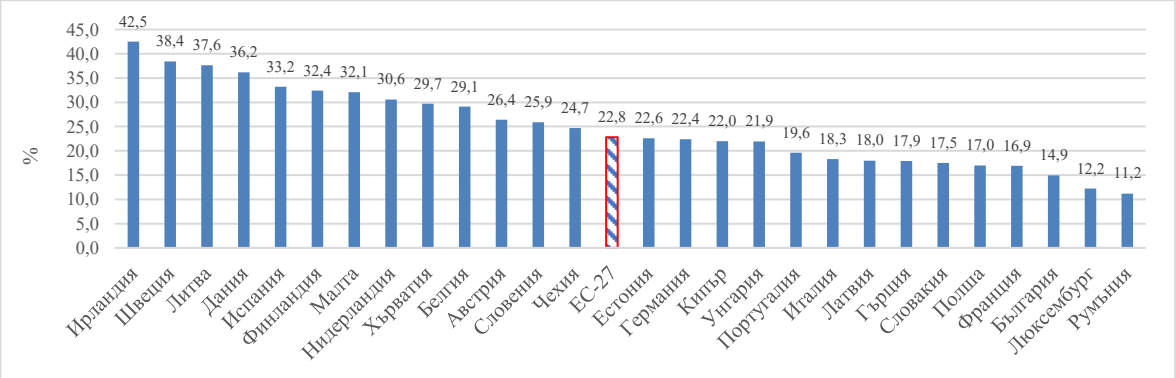
[2] Видовете форми на електронната търговия са: „Бизнес към бизнес" – Business-to-Business (B2B), „Бизнес към потребител" – Business-to-Consumer (B2C), „Потребител към потребител" – Consumer-to-consumer (C2C), „Потребител към бизнес" – Consumer-to-business (C2B), „Бизнес към администрация" – Business-to-administration (B2A), „Потребител към администрация" – Consumer-to-administration (C2A).

конкретно те акцентират, че „това е процесът, при който традиционната търговия се извършва по електронен път“ (Qin, et al., 2014, p. 3). В тази насока *V. Jain, B. Malviya* и *S. Arya* достигат до извода, че електронната търговия „променя метода за правене на бизнес, спрямо конвенционалната търговия, чрез системите за електронен обмен на данни (EDI) или уеб базираните интерфейси, което довежда до предоставяне на допълнителна стойност за клиентите“ (Jain, et al., 2021). Подобна е дефиницията на *Комисията на ООН по международно търговско право* (The United Nations Commission on International Trade Law – UNCITRAL), според която електронната търговия „е функция, приемаща електронен обмен на данни (EDI) и други комуникационни режими за подобряване на международната търговия“ (UNCITRAL, 1999).

2. Анализ на състоянието и тенденциите в развитието на електронната търговия в държавите от ЕС

Електронната търговия се превръща в най-бързо развиващия се пазар, в глобален мащаб, който позволява на предприятията да генерират печалба от ефективността на всички фази от дистрибуционния процес. Това в голяма степен е валидно за предприятията в държавите от ЕС.

През 2022 г. ***делът на предприятията в страните от ЕС, които продават стоки и услуги по интернет*** е 22,8% (16,8% – чрез уебсайтове или приложения, 3,4% – чрез системите за електронен обмен на данни (EDI) и 2,6% – чрез двата канала за електронни продажби), като безспорен лидер е *Ирландия* с дял от 42,5%, втора е – *Швеция* с 38,4%, трета – *Литва* с 37,6%, а с най-малък дял са България (14,9%), Люксембург (12,2%) и Румъния (11,2%) (вж. фиг. 1).

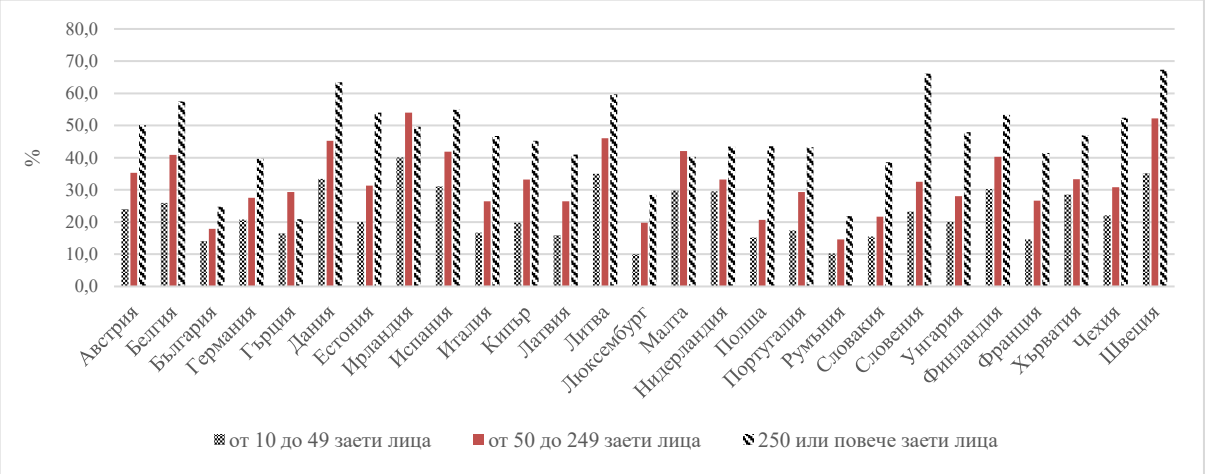


Фигура 1. Предприятия в страните от ЕС, които продават стоки и услуги по интернет през 2022 г.

Източник: Eurostat (Eurostat, 2023)

Интересен е фактът, че 44,1% от *големите предприятия* в страните от ЕС са извършвали онлайн продажби, 29,9% – от *средните предприятия* и 20,8% – от *малките предприятия*. В някои страни делът на големите предприятия, които продават стоки и услуги по интернет, е над 50% – Швеция (67,3%), Словения (66,1%), Дания (63,4%), Литва

(59,7%), Белгия (57,5%), Испания (54,9%), Естония (54,0%), Финландия (53,3%), Чехия (52,4%) и Австрия (50,1%). В Ирландия (54,0%) и Малта (42,1%) средните предприятия са по-активни в правенето на бизнес по електронен път, като дори изпреварват големите предприятия. Процентът на малките предприятия, които активно участват в електронната търговия, също е висок, особено в Ирландия (40,1%), Швеция (35,2%), Литва (35,0%), Дания (33,4%), Испания (31,1%) и Финландия (30,2%) (вж. фиг. 2).



Фигура 2. Дял на предприятията в страните от ЕС, които продават стоки и услуги по интернет според техния размер през 2022 г.

Източник: Eurostat (Eurostat, 2023)

За изследвания период (2013-2022 г.) се установява *възходяща и трайна тенденция на предприятията, които осъществяват онлайн продажби* (вж. табл. 1). Средногодишният темп на прираста е положителен (3,7%), като най-интензивна е динамиката в *Кипър* – 11,7%, *Италия* – 10,4% и *Испания* – 9,8%. Макар и в минимални граници се проявява и тенденция към намаляване в четири страни – Люксембург (-3,7%), Германия (-1,6%), Словакия (-1,3%) и Чехия (-1,0%). Основно положителните стойности на показателя са в границите между 1,7% и 8,6%.

Важно е да се отбележи, че най-голямо изменение, при постоянна база, се отчита през последните три години на анализирания период – съответно през 2020 г. с 28,0%, 2021 г. – с 36,0% и 2022 г. – с 39,0%, което се дължи основно на пандемията от Covid-19, по време на която се наблюдава дигитална трансформация на бизнеса вследствие промяна в моделите на покупки на потребителите. Потребителите започват да поръчват стоки и услуги предимно онлайн. В резултат на това все по-голям брой предприятия се преориентират към внедряването и подобряването на своите електронни платформи. Като екстремални са измененията (с над 70%) в Кипър, Италия, Испания, България, Латвия, Ирландия, Естония, Малта, Унгария.

Таблица 1

Изменение дела на предприятията в страните от ЕС, които продават стоки и услуги по интернет за периода 2013-2022 г. (%)

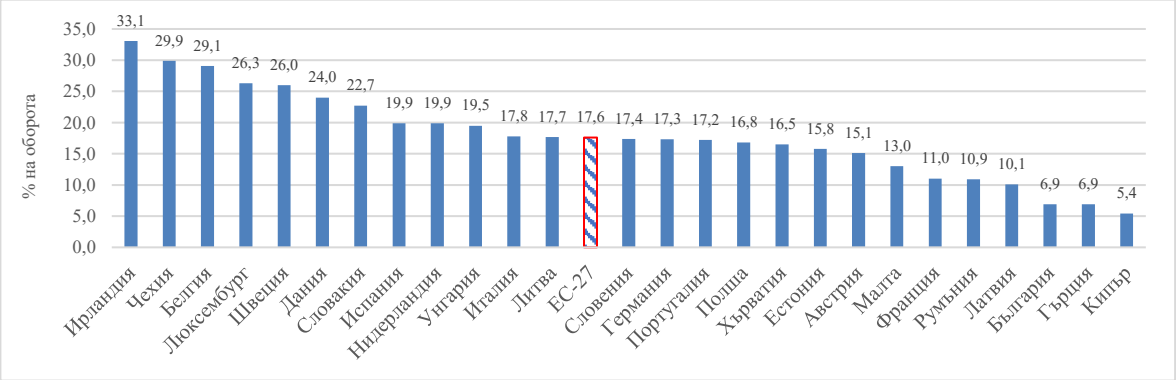
Държави / Години	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Средногодишен темп на прираста**	**Темп на прираста при постоянна база** (2013 г. = 100%)
ЕС-27	**16,4**	**17,2**	**18,9**	**20,3**	**20,1**	**19,2**	**19,7**	**21,0**	**22,3**	**22,8**	**3,7**	**39,0**
Австрия	16,4	17,5	17,9	19,4	21,3	18,4	24,4	28,8	29,7	26,4	5,4	61,0
Белгия	21,1	24,4	26,0	25,6	25,8	29,9	30,5	25,9	31,4	29,1	3,6	37,9
България	7,1	8,6	8,7	8,6	10,5	8,1	10,9	10,9	11,8	14,9	8,6	109,9
Германия	25,8	25,5	27,2	28,5	25,7	21,6	20,1	20,0	21,7	22,4	-1,6	-13,2
Гърция	10,0	10,4	7,2	12,2	12,2	11,8	11,1	*	20,4	17,9	6,7	79,0
Дания	29,8	28,0	27,4	29,0	30,2	31,6	33,6	38,4	38,5	36,2	2,2	21,5
Естония	12,7	14,4	15,1	18,3	19,1	19,7	21,1	20,0	22,6	22,6	6,6	78,0
Ирландия	23,3	26,6	32,2	30,3	32,8	35,1	39,2	39,1	40,2	42,5	6,9	82,4
Испания	14,3	18,5	17,9	20,6	21,3	20,1	20,8	27,3	27,9	33,2	9,8	132,2
Италия	7,5	8,2	10,0	11,0	12,5	14,2	14,0	16,3	18,4	18,3	10,4	144,0
Кипър	8,1	11,6	11,0	13,4	12,6	14,2	13,9	16,4	18,8	22,0	11,7	171,6
Латвия	9,5	8,8	10,0	10,2	12,0	13,0	13,7	15,5	17,1	18,0	7,4	89,5
Литва	22,2	19,3	19,0	19,6	22,8	22,4	25,7	29,2	36,0	37,6	6,0	69,4
Люксембург	17,1	13,3	10,3	14,8	12,6	16,2	13,8	13,5	12,0	12,2	-3,7	-28,7
Малта	18,4	19,0	19,1	20,4	18,0	22,3	23,9	25,3	29,2	32,1	6,4	74,5
Нидерландия	22,1	24,0	24,9	25,3	25,5	27,3	27,6	25,3	28,0	30,6	3,7	38,5
Полша	10,7	11,7	11,8	12,4	11,8	14,0	15,7	16,5	18,0	17,0	5,3	58,9
Португалия	14,7	14,7	19,7	18,8	18,2	18,9	16,9	20,5	17,1	19,6	3,3	33,3
Румъния	9,6	7,9	8,0	7,4	8,4	8,8	11,9	19,1	13,3	11,2	1,7	16,7
Словакия	19,7	14,5	15,5	15,3	17,9	16,3	15,2	20,4	16,6	17,5	-1,3	-11,2
Словения	15,4	18,4	21,9	20,3	24,7	25,4	24,9	25,3	27,5	25,9	6,0	68,2
Унгария	12,8	12,9	13,7	15,1	15,5	15,1	15,0	16,3	20,4	21,9	6,2	71,1
Финландия	19,3	19,1	19,5	21,8	24,2	23,8	28,5	22,5	29,3	32,4	5,9	67,9
Франция	13,8	15,0	21,3	21,0	20,8	18,5	18,9	17,1	18,5	16,9**	2,3	22,5
Хърватия	21,3	26,7	20,2	18,6	18,0	18,2	21,9	30,7	29,7	29,7	3,8	39,4
Чехия	27,0	27,6	24,9	26,6	24,0	24,9	29,8	30,6	25,5	24,7	-1,0	-8,5
Швеция	25,7	26,2	28,4	28,2	31,0	31,7	33,0	34,8	36,3	38,4	4,6	49,4

*Не са налични данни за периода; **Прекъсване на динамичните редове

Източник: Eurostat (Eurostat, 2023) и изчисления на автора.

Независимо от благоприятните тенденции трябва да се посочи, че са налице големи диспропорции между отделните държави. Повече от половината страни-членки са под средното равнище за ЕС, като в тази група попадат – Естония, Германия, Кипър, Унгария, Португалия, Италия, Латвия, Гърция, Словакия, Полша, Франция, България, Люксембург и Румъния. Разликата между Ирландия, Швеция и Литва, които са на първите позиции, и тези на последните – България, Люксембург и Румъния, е около 3 пъти.

По отношение на втория показател, в рамките на ЕС, ***делът на оборота на предприятията от интернет продажби*** за 2022 г. е 17,6%, като водещото място отново е за *Ирландия* – с 33,1%, на второ е *Чехия* – с 29,9%, на трето е *Белгия* – с 29,1%, а на последните места са България (6,9%), Гърция (6,9%) и Кипър (5,4%) (вж. фиг. 3).

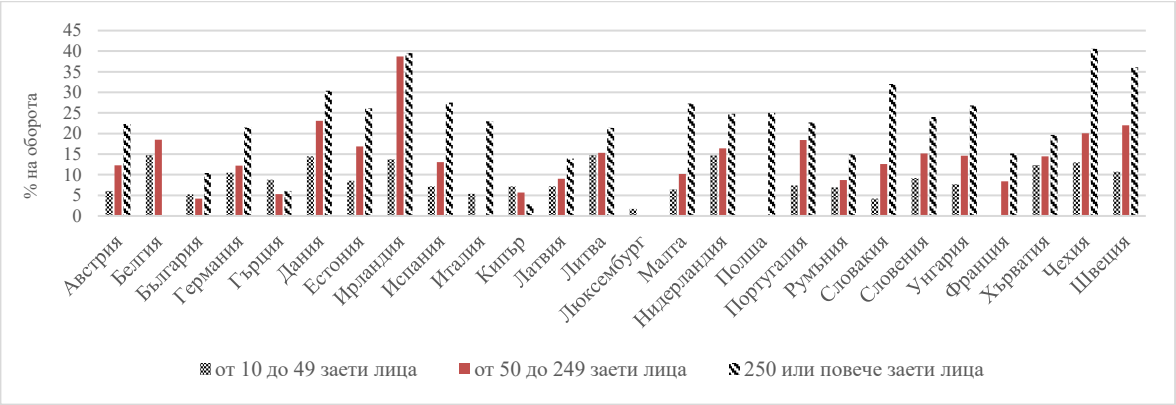


Фигура 3. Оборот на предприятията в страните-членки на ЕС от интернет продажби през 2022 г.[3]

Източник: Eurostat (Eurostat, 2023).

Приведените данни са основание за констатацията, че все още е малък делът на оборота на предприятията от интернет продажби в общия оборот. Така например, малките предприятия генерират едва 7,9% оборот от интернет продажби, 14,7% – средните предприятия и 23,1% – големите предприятия. Положителен знак се наблюдава в страните Чехия (40,6%), Ирландия (39,6%), Швеция (36,1%), където над 1/3 от оборота на големите предприятия е от интернет продажби. Изключително слаби са стойностите в Гърция (6,1%) и Кипър (2,8%), където малките предприятия имат по-големи обороти от електронна търговия. Средните предприятия в Ирландия (38,7%) заемат водеща позиция и изпреварват значително предприятията в останалите държави – особено тези в Кипър (5,7%), Гърция (5,3%) и България (4,2%) (вж. фиг. 4).

[3] За 2022 г. не са налични данни за Финландия.



Фигура 4. Дял на оборота на предприятията в страните от ЕС от интернет продажби според техния размер през 2022 г.[4]

Източник: Eurostat (Eurostat, 2023).

Според резултатите от изследването, тенденцията на изменение при този показател също е в положителна посока (средногодишният темп на прираста е 3,3% за всички държави от ЕС) (вж. табл. 2). Прави впечатление, че независимо от последните позиции най-значително е увеличението в *Гърция* – 17,6%, *Люксембург* – 13,8% и *България* – 11,0%. Отрицателни са стойностите само при две държави – Франция (-2,7%) и Малта (-0,1%), но и там намалението е незначително. Повечето от положителните значения на средногодишните темпове на прираста са между 0,8% и 7,9%, което потвърждава равномерното (умереното) развитие на електронната търговия в ЕС.

Таблица 2

Изменение дела на оборота на предприятията в страните от ЕС от интернет продажби за периода 2013-2022 г. (%)

Държави / Години	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Средногодишен темп на прираста**	**Темп на прираста при постоянна база** (2013 г. = 100%)
ЕС-27	**13,1**	**13,8**	**16,4**	**15,7**	**18,4**	**17,2**	**18,1**	**19,8**	**19,8**	**17,6**	**3,3**	**34,4**
Австрия	11,5	13,3	15,8	15,2	13,9	13,7	14,4	16,7	16,7	15,1	3,1	31,3
Белгия	*	*	25,4	28,6	31,4	32,5	32,6	31,4	28,2	29,1	2,0	-
България	2,7	3,1	5,2	3,9	5,4	5,2	4,5	6,1	6,2	6,9	11,0	155,6
Германия	14,1	12,7	17,4	14,4	20,7	13,8	15,1	17,9	19,1	17,3	2,3	22,7
Гърция	1,6	2,2	1,7	5,5	3,6	3,8	3,8	4,3	5,8	6,9	17,6	331,3
Дания	*	17,0	19,7	22,5	22,7	23,3	24,9	29,5	28,0	24,0	4,4	-
Естония	11,8	14,4	13,3	15,1	16,4	15,2	13,9	14,3	15,5	15,8	3,3	33,9
Ирландия	30,9	31,8	37,4	35,1	33,3	35,1	34,1	44,0	37,9	33,1	0,8	7,1
Испания	13,8	15,0	14,3	15,5	16,4	17,1	17,1	19,1	19,0	19,9	4,2	44,2

[4] За Белгия, Италия, Люксембург, Полша и Франция данните са непълни.

Италия	7,2	7,1	9,2	8,8	10,1	10,7	11,5	12,7	12,9	17,8	10,6	147,2
Кипър	5,4	7,8	6,4	4,2	5,3	4,5	5,5	5,9	4,3	5,4	0,0	0,0
Латвия	6,7	6,5	*	6,9	8,7	6,1	7,1	9,8	10,2	10,1	5,3	50,7
Литва	7,4	7,5	9,9	10,9	12,6	13,0	12,6	13,9	17,9	17,7	10,2	139,2
Люксем-бург	*	*	*	*	13,8	15,5	13,5	15,0	16,9	26,3	13,8	-
Малта	13,1	9,4	*	13,0	11,8	*	*	14,3	11,8	13,0	-0,1	-0,8
Нидерлан-дия	13,5	11,6	13,3	14,3	14,6	14,5	13,9	17,3	18,9	19,9	4,4	47,4
Полша	11,3	11,5	13,1	14,4	15,2	14,9	17,7	16,8	17,7	16,8	4,5	48,7
Португалия	11,9	*	16,6	14,5	16,5	18,3	19,1	19,8	17,0	17,2	4,7	44,5
Румъния	5,9	5,7	7,7	7,0	8,4	9,0	7,4	12,4	9,2	10,9	7,1	84,7
Словакия	17,3	15,5	20,7	18,0	22,0	20,8	21,0	21,4	19,4	22,7	3,1	31,2
Словения	11,2	*	12,8	15,1	16,3	17,5	17,4	17,8	17,9	17,4	5,7	55,4
Унгария	15,5	20,2	18,6	16,5	19,9	23,0	23,6	23,3	21,4	19,5	2,6	25,8
Финландия	16,2	19,2	21,0	*	20,6	20,7	22,8	*	22,0	*	5,2	-
Франция	14,1	15,2	17,5	16,7	19,0	21,6	22,0	23,1	21,7	11,0**	-2,7	-22,0
Хърватия	10,9	12,5	14,2	13,6	11,1	11,7	11,6	14,4	15,3	16,5	4,7	51,4
Чехия	25,7	29,3	29,8	30,5	31,0	28,6	31,7	29,8	30,0	29,9	1,7	16,3
Швеция	13,1	18,1	19,4	20,9	18,8	24,0	24,8	24,4	26,1	26,0	7,9	98,5

*Не са налични данни за периода; **Прекъсване на динамичните редове

Източник: Eurostat (Eurostat, 2023) и изчисления на автора.

Въз основа на анализа се установява аналогичност на динамиката, при постоянна база, която е най-голяма през 2020 г. и 2021 г. – 51,2%, а през 2022 г. – 34,4%, спрямо началото на разглеждания период (2013 г.). Следва да се подчертае, че през 2022 г. е налице намаление с 11,1%, спрямо предходните две години, което показва, че потребителите се насочват обратно към конвенционалната търговия или покупателната им способност намалява. Същевременно данните разкриват екстремални промени (над 70%) в Гърция, България, Италия, Литва, Швеция, Румъния, като отново се наблюдават значителни вариации. Разликата между Ирландия, Чехия, Люксембург, които са с най-добри стойности (почти 2 пъти от средното ниво за ЕС), и България, Гърция и Кипър – на последните позиции, е над 4-5 пъти.

Заключение

В резултат от така проведения анализ може да се констатира, че все повече предприятия в ЕС реализират онлайн продажби и се увеличава делът на оборотите, които се генерират от тях. Установява се възходяща тенденция в развитието на електронната търговия в ЕС. Въпреки това все още има големи дисбаланси между отделните държави.

Считаме, че усилията трябва да са в тази посока, което изисква дигитализирането на търговските процеси да продължи с още по-високи темпове.

Използвана литература / References

1. Gimpel, H. & Röglinger, M. (2015). *Digital Transformation:Changes and Chances – Insights Based on an Empirical Study.* Project Group Business and Information Systems Engineering, Augsburg/Bayreuth: Technology FIT.
2. Dawson, J. (2001). Is there a new commerce in Europe? *International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, Volume 11, pp. 287-299.
3. Barnes-Vieyra, P. & Claycomb, C. (2001). Business-to-business E-commerce: models and managerial decisions. *Business Horizons, Volume 44, Issue 3*, May–June, pp. 13-20.
4. OECD. (2022). *Report on the Implementation of the OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce.* [Online] https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2021)5/FINAL/en/pdf (Accessed 11 август 2023).
5. Wilkins, L., Swatman, P. M. & Castleman, T. (2000). What's in a Name? Conceptual Issues in Defining Electronic Commerce. *Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems, Vienna, Austria,* 3-5 July, pp. 11-16.
6. ICC. *The International Chamber of Commerce – ICC.* [Online] Available at: https://iccwbo.org/ (Accessed 12 август 2023).
7. Dussart, C. (2000). Internet: the one-plus-eight `re-volutions'. *European Management Journal,* Volume 18 (Issue 4), pp. 386-397.
8. Qin, Z., Chang, Y., Li, S. & Li , F. (2014). *E-Commerce Strategy.* Springer ed. Hangzhou: Zhejiang University Press.
9. Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government,* Vol 27(Issue 3), pp. 665-670.
10. UNCITRAL. (1999). *Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis.* [Online] Available at: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/19-04970_ebook.pdf (Accessed 12 август 2023).
11. Eurostat. (2023). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELS__custom_7163454/. [Онлайн] (Accessed 15 август 2023).
12. Eurostat. (2023). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_EVALS__custom_7163331/. [Онлайн] (Accessed 15 август 2023).

Контакти / Contacts:

Зоя Иванова / Zoya Ivanova

e-mail: z.ivanova@uni-svishtov.bg

EXTREME VALUES IN DIGITAL INTENSITY OF EU ENTERPRISES

Chief Assist. Prof. Ivan Marinov, PhD, D. A. Tsenov Academy of economics – Svishtov

Abstract

This research aims to identify the presence of extreme values in the distribution of EU SMEs and large enterprises with a basic level of the Digital Intensity Index (DII). The Digital Intensity Index shows the level of adoption of key digital technologies by enterprises and, through their implementation, an increase in entrepreneurial competitiveness in the era of digital transition. The significance of this kind of research and the results achieved stems from the strong influence of factors such as globalisation and crises such as COVID 19 on entrepreneurship, the existence of which makes sense of the progress of information and communication technologies and their implementation in European business.

Keywords: *Digital Intensity Index, digital agenda, ICT, digital technologies.*

JEL Code: *L26, L81*

Introduction

Digital technologies are suitable tool for influencing the risks that have "attacked" entrepreneurship over the past few years. Fully reasoned, a number of authors use the term "digital entrepreneurship" (Nambisan, 2017), which enriches the theory and clarifies the emerging connection between digital transformation and entrepreneurial process. In this regard, technological trends at the corporate level appear as extremely important both for the execution of business strategy and for end users who also wish to consume the benefits of digital technologies (Urbach & Drews, 2017).

The digital transformation of European enterprises within the framework of the Europe's Digital Decade Programme with a horizon of 2030 and the envisaged guidelines in the Digital Compass outline the aspiration for a broad integration of technological progress (cloud services, big data and AI) for a minimum of 75 % of European business, doubling of start-ups with a market value of USD 1 billion and a basic level of digital intensity for over 90% of SMEs in the Community (European Commission, n.d.). Achieving the set goals should contribute to acceleration and higher efficiency of corporate investments and reducing the impact of productivity declines and price fluctuations of production factors.

1. Data Description and Research Methodology

As part of the Digital Economy and Society Index (DESI) measuring the adoption of digital technologies by citizens and businesses in the EU (European Commission, 2022), the value of the Digital Intensity Index (DII), taking into account the degree of digitalisation of enterprises in the European Union, depends on the amount of digital technologies actually used by an individual company. The maximum DII score of an enterprise is 12 points, otherwise a

value of 0 points means that the enterprise concerned does not have any of the necessary digital technologies. Enterprises that have DII not lower than 4 points are considered to have reached the basic level of digital intensity (Ivanova & Marinov, 2022). The latest revision (v4) of the list of digital technologies to be implemented at corporate level with a time horizon of 2030 includes twelve characteristics (Eurostat, 2023):

- > than 50% of the persons employed had access to the Internet for business purposes;
- They employ ICT specialists;
- The maximum contracted download speed of the fastest fixed-line internet connection is at least 30 Mb/s;
- Enterprises which conducted remote meetings;
- They make persons employed aware of their obligations in ICT security related issues;
- Any type of training provided to develop ICT related skills of the persons employed, during 2021;
- They use at least three ICT security measures;
- Enterprise with document(s) on measures, practices or procedures on ICT security;
- Any of the persons employed having remote access to e-mail, documents, business apps;
- They use industrial or service robots;
- They used any computer networks for sales – at least 1%;
- Sales on web are > than 1% of the total turnover and B2C web sales > than 10% of the web sales.

2. Empirical Results

The purpose of the research is to establish whether there is a relationship between the percentage of enterprises from EU Member States with a low (basic) level of DII and the size of enterprises, grouped according to the number of persons employed in them. To perform the task, we use the analysis of variance (ANOVA) and formulate two hypotheses:

H_0: There is no relationship between the percentage of enterprises from EU Member States reaching the basic level of DII and the size of these enterprises, in classes according to the number of persons employed and

H_1: There is a relationship between the percentage of enterprises from EU Member States with a basic level of DII and the size of enterprises, grouped according to the number of persons employed in them.

For the purposes of scientific paper, we use the SPSS toolkit and official data from Eurostat on digital intensity by size class of enterprise in 2022 (Eurostat, 2022), as follows: small enterprises – 10-49 employed persons; medium-sized enterprises – 50-249 employed persons; large enterprises – with over 250 employed persons[1]. After the calculations, we get the following results in tabular form:

[1] Micro-enterprises are not included in the analysis

Table 1

Report

Report			
Percentage of enterprises with a basic level of digital intensity			
Class of enterprises	Mean	N	Std. Deviation
Small enterprises	36,2259	27	5,00143
Medium-sized enterprises	28,8889	27	8,29278
Large enterprises	13,1704	27	7,24440
Total	26,0951	81	11,88228

Table 1 Report shows that there is a significant difference in the average percentage of EU enterprises with a basic level of DII in individual enterprise categories. The average quota of small enterprises with a basic level of DII is the highest at 36.2%, of medium-sized enterprises it reaches 28.9%, and the quota of enterprises from Member States with a staff of more than 250 persons has the lowest DII – 13.2%. To accept or reject H_0 or H_1, it is necessary to determine whether the level of significance Sig. is less than the risk of error $\alpha = 0.5$.

Table 2

ANOVA

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Percentage of enterprises with a basic level of digital intensity * Class of enterprises	Between Groups (Combined)	7492,163	2	3746,082	76,834	,000
	Within Groups	3802,915	78	48,755		
	Total	11295,078	80			

The ANOVA analysis in Table 2 shows that the level of significance Sig. is less than the risk of error α and this necessitates rejecting H_0 and accepting the alternative hypothesis, i.e. the wording reads that there is a statistically significant relationship between the percentage of EU enterprises with a basic level of DII and the size of the enterprises in the sample. Using the results from SPSS, it is also possible to confirm the presence of the reverse direction of the relationship between the two investigated characteristics (Table 1), namely, as the size of the enterprises increases, the average percentage of companies that reach the basic level of digital progress in 2022 decreases.

In addition to the presence of a statistically significant relationship between the characteristics analysed, the strength of this relationship can also be measured at a later stage in the analysis. Let us focus on the results in Table 3, which illustrate the so-called correlation ratio η (Eta) and the coefficient of determination η^2 (Eta squared). The coefficients η and η^2 give an idea of the strength of the relationship between the dependent variable and the factor.

Given the possibility of a better interpretation of η^2 and its current value, we can conclude that 66.3% of the variation in the percentage of EU enterprises with a basic level of DII is explained by the belonging of the enterprises to the different groups. In the current case, the value of η^2 indicates that there is a strong relationship between the outcome and the factor (Cohen, 1988).

Table 3

Measures of Association

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
Percentage of enterprises with a basic level of digital intensity * Class of enterprises	,814	,663

The following Table 4 presents the descriptive characteristics of the classes of enterprises from EU Member States in 2022. For small enterprises, the arithmetic mean (36.2%), the "trimmed mean" (36.4%) and the median (36.9%) are close in value, i.e. the impact of extreme values is overcome.

Table 4

Descriptives

	Class of enterprises			Statistic	Std. Error
Percentage of enterprises with a basic level of digital intensity	Small enterprises	Mean		36,2259	,96253
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	34,2474	
			Upper Bound	38,2044	
		5% Trimmed Mean		36,4337	
		Median		36,9000	
		Variance		25,014	
		Std. Deviation		5,00143	
		Minimum		23,30	
		Maximum		44,40	
		Range		21,10	
		Interquartile Range		6,00	
		Skewness		-,641	,448
		Kurtosis		,457	,872
	Medium-sized enterprises	Mean		28,8889	1,59595
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25,6084	
			Upper Bound	32,1694	
		5% Trimmed Mean		29,2412	
		Median		30,4000	

		Variance		68,770	
		Std. Deviation		8,29278	
		Minimum		10,40	
		Maximum		40,70	
		Range		30,30	
		Interquartile Range		9,90	
		Skewness		-,877	,448
		Kurtosis		,017	,872
	Large enterprises	Mean		13,1704	1,39419
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	10,3046	
			Upper Bound	16,0362	
		5% Trimmed Mean		12,6292	
		Median		11,7000	
		Variance		52,481	
		Std. Deviation		7,24440	
		Minimum		2,70	
		Maximum		35,30	
		Range		32,60	
		Interquartile Range		6,70	
		Skewness		1,303	,448
		Kurtosis		2,524	,872

The interquartile range (IQR) indicates that half of the EU Member States are located in the middle of the distribution of up to 6%. Considering the value of the coefficient of Skewness, it can be concluded that the distribution of the variables has a negative asymmetry.

The situation is similar for medium-sized enterprises from EU Member States. The arithmetic mean (28.9%), trimmed mean (29.2%) and median (30.4%) have almost the same values. The IQR shows that 50% of EU Member States that are positioned in the middle of the distribution differ in percentage of small enterprises with a basic level of DII up to 9.9%. The asymmetry coefficient (the coefficient of Skewness) assumes a value of -0.88 and testifies to a left asymmetric distribution.

In case of the group of enterprises with more than 250 employees, the arithmetic mean (13.2%), trimmed mean (12.7%) and the median (11.7%) are again relatively close, as in the previous group of enterprises. The IQR shows a difference in the percentages of distribution of enterprises in the group up to 6.7%, with the range between the lowest and the highest value of the variables in this group of enterprises being the highest at 32.6%. The value of the coefficient of Skewness of 1.3 testifies to extreme positive asymmetry in the class of large enterprises.

In the next stage of the descriptive analysis, Table 5 shows the highest and lowest five values of the variables in the study. In the group of small enterprises, the EU Member States

with the highest percentage values in descending order are: Italy, France, Germany, Spain and the Netherlands, without significant differentiation of the variables among them. The five countries with the lowest percentage values in ascending order are: Greece, Hungary, Bulgaria, Croatia and Sweden.

In the group of medium-sized enterprises from the EU with the highest percentage of companies that have reached the basic level of DII are: France, Slovakia, Bulgaria, Romania and Lithuania, and with the lowest – respectively: Ireland, Portugal, Sweden, Finland and Denmark.

In case of large enterprises, there is a significant difference in the percentage values among the five EU Member States with the highest percentage of enterprises with a basic level of DII. Bulgaria is in first place, followed by Romania, Luxembourg, France, Croatia. The last five countries in the table with the lowest percentage are: Sweden, Finland, Denmark, Belgium and lastly Slovenia.

Table 5

Extreme Values

	Class of enterprises			Case Number	Countries	Value
Percentage of enterprises with a basic level of digital intensity	Small enterprises	Highest	1	12	Italy	44,40
			2	10	France	43,70
			3	5	Germany	42,60
			4	9	Spain	41,80
			5	19	Netherlands	41,30
		Lowest	1	8	Greece	23,30
			2	17	Hungary	27,90
			3	2	Bulgaria	28,70
			4	11	Croatia	30,00
			5	27	Sweden	31,50
	Medium-sized enterprises	Highest	1	37	France	40,70
			2	52	Slovakia	39,60
			3	29	Bulgaria	38,40
			4	50	Romania	37,20
			5	42	Lithuania	36,40
		Lowest	1	34	Ireland	10,40
			2	49	Portugal	12,80
			3	54	Sweden	13,10
			4	53	Finland	17,30
			5	31	Denmark	18,00
	Large enterprises	Highest	1	56	Bulgaria	35,30
			2	77	Romania	27,70

	3	70	Luxembourg	24,00
	4	64	France	20,10
	5	65	Croatia	17,80
Lowest	1	81	Sweden	2,70
	2	80	Finland	2,90
	3	58	Denmark	3,70
	4	55	Belgium	7,00
	5	78	Slovenia	8,30

Figure 1 presents the quartile chart of the distribution of units in the population, which illustrates several extreme values. For the group of small enterprises, the percentage of enterprises with a basic level of DII in Greece is below the "whiskers" of the diagram and represents a "moderately" low extreme value for the respective group of Member States. The median of the same group is located in the middle of the IQR, which confirms the almost symmetrical distribution of the variables. A moderately low extreme value is also observed in the medium-sized enterprise group, in the case of Ireland, which is located below the “whiskers” of the quartile chart. The median of the medium-sized enterprise group is slightly closer to the top of the IQR, i.e. an asymmetric distribution with a left arm is present. In the distribution in the class of large enterprises with a basic level of DII, it is observed one "moderately" high extreme value – Romania and one "excessively" high extreme value, in this case the percentage of large enterprises in Bulgaria.

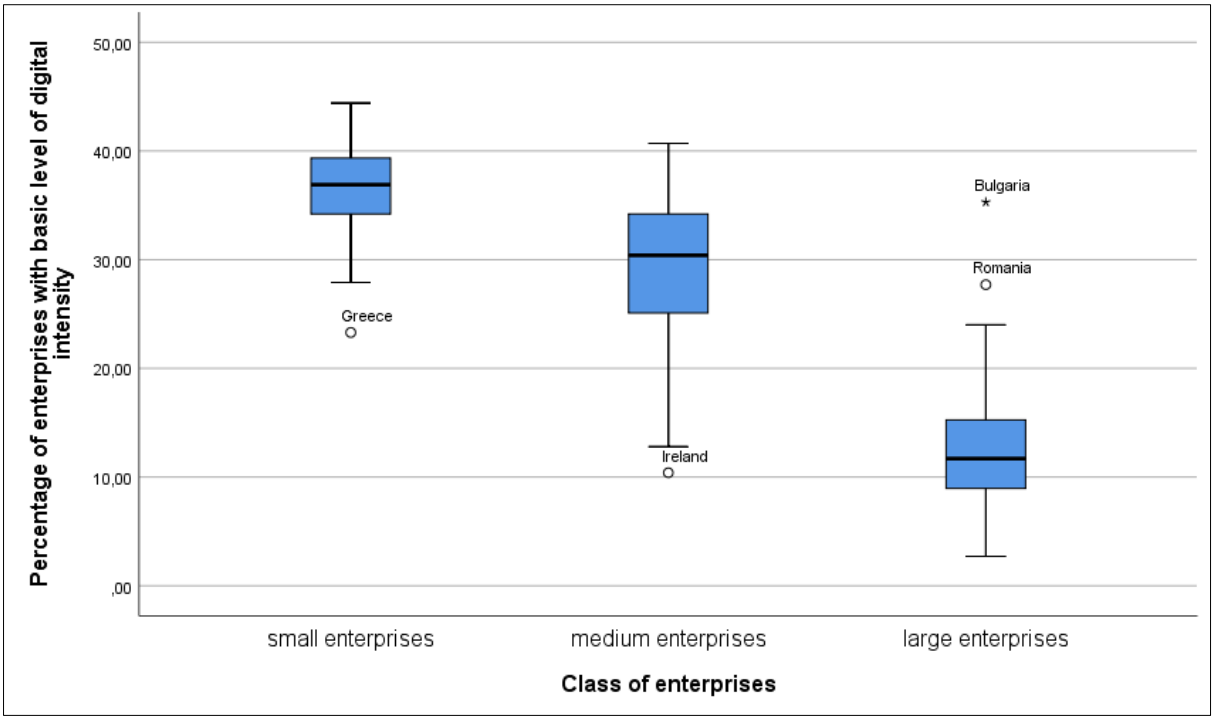


Figure 1. Quartile chart of the distribution of Member States by enterprise groups

Given the small number of extreme values in the first two groups, it can be concluded that their variables are located close to the normal distribution.

4. Conclusion

Nowadays, investments in digital technologies are a condition for better competitiveness and sustainable economic growth. Increasing productivity and resource efficiency inevitably goes through modernization of business processes. Despite the potential of automation, entrepreneurs must be careful and very meaningful in introducing digital technologies to achieve the necessary sustainable transformation. The following results are obtained in the study:

- Based on the declared goals in the "Digital Compass" for more than 90% of small and medium-sized enterprises in the Community to reach a minimum basic level of digital intensity by 2030 and the actually achieved percentage values of the digital transition by SMEs, we can conclude that still there are reservations regarding digital transformation activity in most of the EU Member States;
- The digital intensity in individual classes of enterprises is different and the relationship between the factor and the result is statistically significant;
- The percentage of enterprises with 250 and more employed persons in the EU Member States that have a basic level of DII is significantly lower than the same indicator in the other classes of enterprises;
- Empirical results show that there is a strong relationship between the percentage of enterprises with a basic level of DII and the belonging of companies to a separate class according to the number of persons employed;
- A large number of extreme values are not reported in individual classes of enterprises. With moderately low extreme values are Greece in the category of small enterprises, Ireland in the class of medium-sized enterprises and Romania in the group of large enterprises. Only Bulgaria appears as an excessively high extreme value for companies with 250 and more employees.

References

1. Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 41(6), pp. 1029-1055.
2. Urbach, N. & Drews, P. (2017). Digital Business Transformation and the Changing Role of the IT Function. *MIS Quarterly Executive,* 16(2), pp. 2-4.
3. European Commission. (n.d.). *Digital Businesses Part of 2030 DIGITAL COMPASS: YOUR DIGITAL DECADE.* [Online] Available at: https://futurium.ec.europa.eu/en/digital-compass/digital-businesses (Accessed: 13.05.2023).
4. European Commission. (2022). *The Digital Economy and Society Index (DESI).* [Online] Available at: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi (Accessed: 13.05.2023).
5. Ivanova, Z. & Marinov, I. (2022). *Digitalization of business in the Europan union – state and priorities.* Prilep, s.n.

6. Eurostat. (2023). *Digital Intensity Index description.* [Online] Available at: https://circabc.europa.eu/ui/group/89577311-0f9b-4fc0-b8c2-2aaa7d3ccb91/library/30b83b9c-3d0c-4086-bf52-77905e19b4eb/details (Accessed: 13.05.2023).
7. Eurostat. (2022). *Digital Intensity by size class of enterprise,* s.l.: Eurostat.
8. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* 2nd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Contacts:
Ivan Marinov
e-mail: i.marinov@uni-svishtov.bg

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BABY CARRIER COMMERCE

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ТЪРГОВИЯТА С НОСИЛКИ ЗА БЕБЕНОСЕНЕ

Гл. ас. д-р Марияна Кътева, Университет за национално и световно стопанство – София

Abstract

With this research paper, the author would like to present some of the advantages of the implementation of artificial intelligence in the commercial activities of companies that sell baby carriers. A brief overview of consumers and the baby carrier market is given. The importance of social media for brand recognition is presented. The benefits and key features of various social media management apps suitable for integration by baby carrier retailers are highlighted.

Keywords: *artificial intelligence, social media management software, commerce, babywearing.*

JEL Code: *L81*

Пазарът на носилки за бебеносене е динамичен сегмент от индустрията на бебешките и детски стоки, в който се наблюдават интензивни промени, свързани с предпочитанията на клиентите и нарастващата конкуренция. И докато в последните няколко години редица утвърдени производители и търговци на носилки за бебеносене фалират, други се стремят да предоставят иновативни решения на младите родители. В настоящия доклад авторът си поставя за цел да разгледа как изкуственият интелект може да подпомага търговците в сектора, като им предоставя интелигентни решения за взаимодействие с пазара и оптимизиране на взаимоотношенията с потребителите посредством управление на социалните медии.

В наши дни дигиталната трансформация е неизбежен факт, който все повече търговци приемат. Те ясно забелязват проявяващите се тенденции на пазара и промяната в позициите на техните конкуренти. Поради това предприемат действия за внедряване на иновации чрез използването на софтуерни приложения и системи, базирани на изкуствен интелект, анализ на данни, интернет на нещата и др. От една страна, тяхната цел е да оптимизират търговските си процеси, а от друга – посредством дигиталните медии да достигнат до по-голям брой потенциални клиенти. И тъй като „целият процес се ръководи от осигуряването на ползи както за потребителите (под формата на безпроблемно пазаруване), така и за фирмата (като създаване на синергия между каналите)“ (Piotrowicz & Cuthbertson, 2018), то дигитализацията безспорно подпомага търговците при преминаването от традиционна към омниканална търговия, като им позволява да управляват успешно и веригите си за доставки.

Терминът „изкуствен интелект“ се използва за пръв път през далечната 1956 г. от Джон Маккарти по време на научната конференция „Dartmouth Workshop“, проведена в Хановър, щата Ню Хампшър, САЩ (Garnham, 2017). С развитието на информационните технологии стремежът машините да притежават човешка интелигентност получава своята реализация. Това става посредством създаването на софтуерни приложения и системи, които използват различни алгоритми и модели, включително машинно обучение, невронни мрежи и др.

Стойността на инвестицията за интегриране на изкуствен интелект в дейността на търговската фирма може да варира в голям диапазон в зависимост от обхвата на проекта, функционалностите и сложността на изпълнение, наличните на местния пазар софтуерни решения и доставчиците, които ги разработват, предлагат и поддържат. Ако търговецът притежава малка семейна фирма и не може да си позволи да инвестира в изкуствен интелект, пред него остава възможността да интегрира „софтуер като услуга“, спестявайки разходите за разработка, поддръжка и обновления.

Внедряването на изкуствен интелект предоставя редица уникални преимущества, които могат да преобразят начина, по който търговците на носилки за бебеносене се ангажират с пазара. Сред тях се открояват:

- Прогнозиране на търсенето – изкуственият интелект може да анализира данни от продажбите за минали периоди, да проследява сезонни трендове и на тази база да предвижда изменението в търсенето на определени марки или модели ергономични носилки за бебеносене. По този начин търговците съумяват да подават навременна информация назад по веригата за доставки към производителите, която да им помага да планират по-ефективно производството на нови и вече съществуващи модели носилки за бебеносене.
- Автоматизация на търговските процеси – изкуственият интелект, посредством използването на анализ на данни и машинно обучение, подпомага търговците да оптимизират търговските си процеси, като успява да проследява тенденциите в търсенето, спомага за оптимизиране на складовите наличности, автоматизира процеса на обработка на поръчките (генериране на фактури, изпращане на потвърждения за поръчки, електронна обработка на разплащанията), оптимизира времето и разходите за доставка и т.н.
- Технологични иновации – изкуственият интелект може да подпомага усъвършенстването на характеристиките на предлаганите носилки за бебеносене, като допринася за подобряване на дизайна, комфорта и безопасността от тяхната употреба.
- Персонализация – благодарение на способността си да обработва и анализира данни за потребителите, които да помогнат в изучаването на тяхното поведение, изкуственият интелект може да подпомага създаването на маркетингови кампании, насочени към конкретните потребителски предпочитания. Въз основа на тях

търговецът може да насочва усилията си към предоставяне на персонални консултации с препоръки и предложения за ергономични носилки, които да отговарят на уникалните нужди на родителите и техните бебета. Изкуственият интелект е в помощ и при анализиране на предпочитанията и поведението на клиентите при техните покупки, като е възможно да предсказва с висока точност кога тези клиенти ще приключат с бебеносенето и съответно търговецът може да предложи персонализирани продукти или услуги за следващия етап от развитието на децата, с които да запази тези клиенти по-дълго.

- Подобряване на клиентското обслужване – изкуственият интелект е обучен да поддържа чатботове и виртуални асистенти, които да предоставят бързи и точни отговори на въпросите на клиентите, подобрявайки тяхното потребителско преживяване. Сред основните предимства от внедряването на чатботовете е способността им по всяко време на денонощието да дават насоки на потребителите каква носилка за бебеносене да изберат на база предварително въведена от клиента информация с данните на детето (височина, тегло, възраст). Съветите към младите родители могат да бъдат допълнени с препратки към демонстрационни видео материали.
- Анализ на социалните мрежи – изкуственият интелект може да обработва и анализира реакциите на клиентите въз основа на техните отзиви и коментари към различни маркетингови кампании в социалните мрежи, като по този начин подпомага търговците да оптимизират комуникацията си с потребителите, да разберат какви са техните притеснения, удовлетвореност, предложения за усъвършенстване и респ. да предвиждат какви носилки за бебеносене могат да станат актуални в бъдеще.

Пазарът на носилки за бебеносене непрекъснато расте, като в световен мащаб неговият размер към 2023 г. се оценява на 523,72 млн. щатски долара. Очаква се той да достигне до 804,70 млн. щатски долара през 2028 г., т.е. прогнозира се среден темп на растеж от 8,97% за периода 2023 – 2028 г. Най-голям пазарен дял към момента заема Северна Америка, а най-бързо разрастващият се пазар е Азиатско-тихоокеанският регион (Mordor Intelligence, 2023). Наблюдаваното разширяване на пазара се дължи преди всичко на предимствата от употребата на ергономични носилки за бебеносене, които от една страна, улесняват ежедневието на родителите, като подпомагат изграждането на психологическа връзка с детето, а от друга – стимулират правилното физическо развитие на тазобедрените стави и улесняват т. нар. „кенгуру“ грижа при недоносените новородени. Като цяло пазарът на носилки за бебеносене е силно фрагментиран, а непрекъснатата конкуренция за спечелване на потребителите е един от стимулите за постоянно усъвършенстване на предлаганите разнообразни видове структурирани, регулируеми или нерегулируеми раници, хибридни носилки, еластични, тъкани и ринг слингове и др. Влияние върху голе-

мината на пазара оказват и социалните медии, тъй като чрез публикуваното в тях съдържание те благоприятстват повишаването на разпознаваемостта на брандовете и респ. достигането на търговците до по-голям брой потенциални потребители.

По данни на НСИ за 2022 г. в България „потребителите най-често използват глобалната мрежа с цел комуникация, като 67,3% посочват, че извършват телефонни или видео разговори по интернет (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Skype, FaceTime, Messenger, Snapchat, Zoom, MS Teams, Webex), а 63,4% участват в социални мрежи (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok и др.).“ Освен това 60,2% от потребителите сърфират в интернет с цел набиране на информация за стоки и услуги, като 16,8% изразяват личното си мнение в социалните мрежи или в уебсайтове, а 7,6% участват в онлайн консултации или анкети (Национален статистически институт, 2022).

Тъй като в търговията с носилки за бебеносене основната целева група потребители са младите родители на бебета и деца до 3-годишна възраст, може да се заключи, че към настоящия момент това са предимно представители на поколението Y и Z. При тях дигиталните технологии за комуникация посредством интернет и социални мрежи са част от ежедневието им. Въпреки че няма официална статистика, колко от младите родители в България купуват носилки за бебеносене, търговците следва да вземат под внимание факта, че потребителите от поколение Y „се влияят силно от препоръки, както и от външния вид или снимки на продукти и търговски обекти. Затова две ефикасни маркетингови оръжия за влияние са ревютата (отзиви) от други клиенти, както и качествени снимки, особено за среда като Facebook и Instagram.“ (Христов, 2020). В допълнение, поколението Z отрастват с дигиталните технологии и имат активни профили в повече от една социална мрежа, като предимно това са Instagram, TikTok, Youtube и Facebook. Поради тази причина търговците трябва да са наясно, че „главните маркетингови инструменти по отношение на Поколението Z са два – видео и работа с инфлуенсъри. Видеото е ключово и може да се превърне в основата на цялостна промоционална стратегия, с помощта на платформи като YouTube и Facebook.“ (Христов, 2020).

От казаното по-горе следва да се направи препоръка към търговците на носилки за бебеносене да насочат своите усилия към интегриране на изкуствен интелект в управлението на взаимоотношенията с клиентите и управлението на социалните медии. За успешното управление на взаимоотношенията с клиенти търговците се нуждаят от CRM-софтуер, който да позволява проследяване на всички взаимодействия с потребителите по отношение на управление на продажбите, съхраняване на информация за клиентите, проследяване на тяхната активност и покупателната им история. От своя страна, софтуерът за управление на социални медии позволява администрирането и едновременното публикуване на съдържание в няколко различни социални мрежи. Благодарение на вградените му инструменти той предоставя анализи за ефективността на публикациите и позволява проследяване активността и реакциите на потребителите.

Изборът в кои точно социални мрежи търговецът на носилки за бебеносене да бъде активен зависи изцяло от неговата целева аудитория и как тя си взаимодейства с тези

платформи. Като се вземе предвид факта, че потенциалните клиенти са представители на поколението Y и Z, използващи социалните мрежи за четене на отзиви, разглеждане на снимки и споделяне на видео съдържание, то е препоръчително търговците да поддържат и развиват едновременно свои профили в социалните мрежи Facebook, Instagram, Youtube и TikTok.

Известна като най-голямата социална мрежа в света, Facebook е подходящо място, в което търговците могат да споделят съдържание и да комуникират с клиентите си чрез фирмена страница и групи за взаимодействие, в които да споделят полезна информация и съвети чрез ревюта и снимки на слингове и раници за бебеносене от фирменото портфолио, както и да организират маркетингови активности, като игри с награди, тестови обиколки, събития за родители или онлайн срещи по актуални за родителството теми.

На свой ред, Instagram е мрежа, ориентирана към споделяне на визуално съдържание под формата на снимки и кратки видеа. В тази социална мрежа търговците успешно могат да си сътрудничат с инфлуенсъри и създатели на съдържание, които да споделят своите впечатления от употребата на различни слингове и раници за бебеносене.

Друг мощен инструмент в помощ на търговците на носилки за бебеносене се явява YouTube. Въпреки че може да бъде разглеждана по-скоро като платформа за споделяне на видео съдържание, отколкото като социална мрежа, YouTube изиграе ролята на мощен маркетингов инструмент, позволявайки качването на видео ревюта с по-голяма продължителност, както и на демонстрационни уроци за начина на употреба на различните видове носилки. Тези видео материали идват на помощ на младите родители, които нямат възможност да направят физическа консултация на място при търговеца, но искат да се научат как да използват слинг или раница, за да носят безопасно своите новородени деца.

Не на последно място, трябва да се обърне внимание и на TikTok, като мрежа, насочена към по-младото поколение. Тя позволява на търговците да създават креативно и забавно кратко видео съдържание, с което да допълват онлайн присъствието си и да повишават своята разпознаваемост.

Към настоящия момент разработчиците на софтуер за управление на социалните медии чрез изкуствен интелект предлагат богато разнообразие от платформи с различни функционалности, като например: Brandwatch, Sprout Social, Hootsuite, Meltwater, Crimson Hexagon, Talkwalker, Sysomos, SocialPilot, Brand24, SocialBee, Zoho Social, Crowdfire, Sendible, Later, Planable и др. Голяма част от тях са достъпни срещу платен месечен абонамент, който българските търговци на носилки за бебеносене не могат да си позволят, тъй като са предимно малки семейни фирми с ограничен бюджет. Поради тази причина пред тях остава възможността да използват безплатни програми за управление на социалните медии. По данни на Forbes (Simonson, 2023) петте най-добри софтуерни приложения за управление на социалните медии за 2023 г. са Hootsuite, Buffer, Zoho Social, SocialPilot и Sprout Social, като всеки от тях може да се ползва и безплатно за определен тестови период от време.

1. Hootsuite free – предоставя възможност на търговците да управляват съвкупност от социални мрежи на едно място, като позволява едновременно публикуване на съдържание във всички социални профили, планиране на отложени публикации чрез общ календар, проследяване на реакциите и настроенията на потребителите към публикуваното съдържание, централизирана двупосочна комуникация в обща за всички социални мрежи автоматизирана входяща пощенска кутия. Изкуственият интелект подпомага още извършването на персонализирани отчети за анализ на социалните медии по предварително зададени шаблони с показатели, които интересуват търговеца, включително сравняване с производителността на конкурентите. Софтуерът подава информация кое е най-доброто време за публикуване в съответните социални мрежи и проследява ефективността на отделните публикации, като посочва кои са най-успешни (Hootsuite Inc, 2023).

2. Buffer – позволява планиране и публикуване на съдържание, което да привлича потребителите, посредством вграден календар за всички социални мрежи. Налице е и допълнителен инструмент за създаване на автоматични завладяващи вниманието текстове. Освен това изкуственият интелект помага в избора на правилните канали за публикуване, предлага хаштагове, които да помогнат в разширяването и укрепването на връзките с аудиторията, изучава потребителите и предоставя възможност за анализ на успеваемостта на публикациите. Софтуерът дава насоки за избор на най-доброто време за публикуване, най-добрия тип публикация и най-добрата честота на публикуване, като по този начин оптимизира времето за работа. Не на последно място изкуственият интелект изготвя автоматизирани отчети в общо интуитивно табло за анализи (Buffer, 2023).

3. Zoho Social – тук отново е налице календар, който помага с планиране и автоматизиране на неограничен брой публикации и организиране на активности в различните социални мрежи. При възникване на форсмажорни обстоятелства всички заложени по график публикации могат да се поставят на изчакване и да не се публикуват, докато не отмине създалата се неблагоприятна ситуация. Платформата позволява гъвкав график на публикуване, като прогнозира най-доброто време за това. Разработено е и табло за наблюдения, като има възможност за проследяване на споменавания в социалните мрежи, изучаване на източниците на трафик, анализиране на ангажираността на аудиторията, разпределение на кликванията в различните социални профили, сегментиране на потребителите, сравняване на положителната и отрицателната обратна връзка, която те дават, генериране на детайлни отчети за социалната активност и предлагане на препоръки за последващи подобрения (Zoho Corporation Pvt., 2023).

4. SocialPilot – добре структурираният и лесен за управление интерфейс, както и непрекъснатите обновявания на основните функционалности са само част от предимствата на този софтуер. Календарът за планиране и публикуване на активностите в социалните мрежи е наличен в няколко изгледа – дневен, седмичен и месечен, с цел по-голяма видимост, като съдържанието може да се филтрира по акаунти или социални групи. Платформата позволява цялата комуникация с потребителите под формата на коментари, споме-

навания и отзиви да се организира и проследява в обща социална пощенска кутия. Изкуственият интелект е обучен да прави планирани по график анализи, които са достъпни за изтегляне в pdf файлове. Те позволяват измерване на ефективността на публикуваното в социалните медии съдържание, в т.ч. видимост на публикациите, ангажираност на аудиторията, тенденции в нейния обхват и растеж, най-подходящо време за публикуване и др. (SocialPilot Technologies Inc, 2023).

5. Sprout Social – предоставя инструменти за управление на публикациите, отговори на коментари, анализи и мониторинг на социалните мрежи с фокус върху социалната активност и управлението на клиентските отношения. И при тази платформа входящата комуникация е организирана в обща пощенска кутия с цел бърза и навременна реакция за отговор. Наличен е чатбот, който позволява автоматизиране на разговорите с клиенти, за да се отговори в най-кратки срокове или пък да се предостави по-бързо решение при възникнали проблеми. Изкуственият интелект е обучен да създава анализи посредством проследяване на споменавания, мнения, обратни връзки, тенденции в употребата на хаштагове, филтриране на събрани данни и на тази основа сравняване с конкуренти, измерване растежа и ангажираността на последователите, оценка на маркетингови кампании с инфлуенсъри, идентифициране и анализ на активните потребители, сегментирани въз основа на демографски и географски признаци (Sprout Social, Inc., 2023).

От изложеното по-горе следва да се направи обобщението, че различните софтуерни платформи за управление на социални медии предоставят богат набор от функционалности и поради това е важно търговецът на носилки за бебеносене да избере и интегрира тази, която най-пълноценно отговаря на неговите потребности, финансови възможности и цели.

Използвана литература / References

1. Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2018). Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities. Springer.
2. Garnham, A. (2017). Artificial Intelligence: An Introduction. Routledge.
3. Mordor Intelligence. (2023). Baby Carrier Market Analysis & Companies. [Online] Available at: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/baby-carrier-market (Accessed: 25.08.2023).
4. Национален статистически институт. (2022). Лица, използващи интернет за лични цели. [Online] Available at: https://nsi.bg/bg/content/2822/лица-използващи-интернет-за-лични-цели (Accessed: 30.08.2023).
5. Христов, Т. (2020). Поколения в маркетинга, Нова Визия. [Online] Available at: https://www.novavizia.com/pokoleniya-v-marketinga/ (Accessed: 30.08.2023).
6. Simonson, J. (2023). 5 Best Social Media Management Tools (2023). [Online] Available at: https://www.forbes.com/advisor/business/best-social-media-management-software/ (Accessed: 31.08.2023).
7. Hootsuite Inc. (2023). Social Media Marketing & Management Dashboard – Hootsuite, Social Media Marketing and Management Tool. Available at: https://www.hootsuite.com [Online] (Accessed: 30.08.2023).

8. Buffer. (2023). Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses. [Online] Available at: https://buffer.com/ (Accessed: 31.08.2023).
9. Zoho Corporation Pvt. (2023). Social media management software for all businesses – Zoho Social, Zoho. [Online] Available at: https://www.zoho.com/social/ (Accessed: 31.08.2023).
10. SocialPilot Technologies Inc. (2023). Social Media Scheduling, Marketing and Analytics Tool, SocialPilot. Available at: https://www.socialpilot.co/ [Online] (Accessed: 31 August 2023).
11. Sprout Social, Inc. (2023). Sprout Social: Social Media Management Solutions, Sprout Social. Available at: https://sproutsocial.com/ [Online] (Accessed: 31.08.2023).

Контакти / Contacts:
Марияна Кътева / *Mariyana Kateva*
e-mail: mkateva@unwe.bg

CONSUMER EXPERIENCE AND THE NEW TECHNOLOGIES IN RETAILING

ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ИЗЖИВЯВАНЕ И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В РИТЕЙЛИНГА

Гл. ас. д-р Виолета Петева, Икономически университет – Варна

Abstract

In today's highly dynamic environment, the role and importance of consumer experience is growing significantly. The core products, with their high quality and service, can no longer provide a competitive advantage in the market. Nowadays consumers seek emotions, dreams, memories, sensations and symbolism that combine to create a compelling and lasting personal experience. The primary goal of modern omnichannel consumers is to combine the advantages of online and offline shopping in the most profitable way for them, while expecting a seamless and exciting experience. To offer such an experience, companies should apply an approach that is on the one hand high-tech and on the other – with a high degree of personal attention in service. Therefore, companies must use technological innovation and convergence between them, together with their highly skilled and motivated personnel. The article examines the importance of the concept of "Consumer Experience", as well as the new technologies and their manifestations in modern retailing.

***Keywords**: consumer experience, omnichannel consumer experience, omnichannel retailing, Commerce 5.0, personalization, artificial intelligence (AI).*

***JEL Code:** M31, L81*

През настоящото трето десетилетие на 21-ви век, дневният ред на обществото се отличава с безпрецедентен динамизъм, драматизъм и непредсказуемост във всяка една област. Социалните, икономическите, политическите, културните и най-вече технологичните процеси протичат изключително бързо, но същевременно – разнопосочно и многопластово. Освен това, тези процеси са извънредно нестабилни и имат кратък времеви хоризонт. Последните две-три години супер фактори като глобализацията, усложнената геополитическата обстановка, войните, последвалата икономическа криза във всичките ѝ проявления и нюанси породиха значителни предизвикателства и затруднения. Една част от тях не са нови – съществуващи проблеми като неравенства, дефицити, диспропорции и други, всъщност, се задълбочиха. Но, друга част от предизвикателствата са реално нововъзникнали и необичайни, и за съжаление са изключително сериозни.

Неоспорим факт е, че днес цифровизацията, дигитализацията и иновациите оказват необратимо влияние върху социалната и бизнес среда, бизнес моделите, в т.ч. и моделите

на търговия. Индустрията на търговията на дребно (ритейлингът) преминава през значителни трансформации. Те са продиктувани от необходимостта бизнесът да отговори на динамично променящите се потребности и очаквания на пазара, т.е. на потребителите. „Изискванията на потребителите се повишават и става все по-трудно да се удовлетворят техните потребности и да се обезпечава тяхната лоялност“ (Данчев, 2022, с. 40). От друга страна, потребителите също се адаптират към новите реалности, а моделите на потребителско поведение търпят сериозни трансформации. Успоредно с това, комуникацията между бизнеса и потребителите се модифицира и ускорява. Интензивно се развива и комуникацията между отделните потребители, които притежават всевъзможни електронни устройства, свързани са дигитално в социалните мрежи и са свръхинформирани и мобилни. Потребителите имат възможност да оценяват и сравняват продуктите и цените, да комуникират с фирмите и помежду си, което повишава прозрачността на пазарите (Gronholdt & Martensen, 2005).

В съвременната екстремно динамична социална и бизнес среда, ролята и значението на *потребителското изживяване (Consumer Experience)*[1] нарастват значително. Конвенционалните маркетингови елементи (основни продукти и услуги, плюс високото качество и обслужване), вече не могат да осигурят конкурентно предимство на пазара, т.е. стават неадекватни. Потребителите правят своя избор не само на база на качеството на предлаганите продукти и услуги, но и съобразно преживяванията си. Това означава, че качество само по себе си не е достатъчно. Потребителите оценяват своето цялостно изживяване по време на потребителското си пътешествие, обхващащо всички точки на контакт по всички канали. Активните, информирани и свързани потребители оценяват преживяванията си при взаимоотношенията с фирмите, при потреблението и разпореждането с продуктите. Тези изживявания предопределят потребителските решения и лоялност (Данчев, 2022). Почти неограничените възможности за избор на потребителите позволяват да се интегрира най-доброто от двата свята: незабавността на онлайн и интимността на офлайн каналите (Котлър и др., 2019). Основната цел на модерните потребителите е да съчетават предимствата на онлайн и офлайн пазаруването по най-изгодния за тях начин, като в същото време очакват безпрепятствено, последователно и вълнуващо изживяване. Казано по-кратко – съвременните потребители са омниканални потребители (Петева, 2022), а тяхното потребителско изживяване по своята същност е *омниканално потребителско изживяване (Omnichannel Consumer Experience).*

[1] Авторът приема, че терминът „Consumer Experience“ е с по-широко съдържание и е по–подходящ за маркетинга и ритейлинга, отколкото термина „Customer Experience“ (клиентско изживяване). „Customer Experience“ се появява като термин през 80^те^ години на 20^ти^ век в сферата на услугите и туризма. Понастоящем двата термина са популярни и се използват почти като равнозначни. На български език освен „изживяване“ се използва и думата „преживяване“. Приемаме, че и двата варианта адекватно отразяват смисъла на оригинала.

В бързоразвиващата се икономика на изживяването[2] потребителите търсят емоции, мечти, спомени, усещания и символизъм, които в съвкупност създават завладяващо и дълготрайно лично изживяване (Pine et al., 1998). За да предложат такова изживяване, компаниите следва да използват подход, който да бъде от една страна високотехнологичен, а от друга страна – с висока степен на лично внимание при обслужването. Следователно, компаниите трябва да използват технологичните иновации, както и всички форми на конвергенция между тях, заедно със своя високо квалифициран, стимулиран и мотивиран персонал. Със сигурност, това не е лесна задача, но успешното ѝ решение е от ключово значение за търговския бизнес в съвременните условия. Резултатите ще бъдат повече от добри: по-сериозно присъствие на фирмата (продукта, бранда) в дигиталните канали; по-добро обслужване във всички точки на контакт; по-удовлетворени клиенти; пълноценни и персонализирани изживявания на потребителите.

Омниканалната търговия премахва границите между различните канали, за да създаде цялостен интегриран процес и колкото е възможно по-холистичен подход към клиента. Омниканалната търговия на дребно, която предлага безпроблемно и последователно пазаруване в множество канали, набира все по-голяма популярност. Обяснението на тази неоспорима тенденция може да се търси в две основни посоки. Първата е свързана с новите технологии, които подкрепят и стимулират развитието на омниканалността. Това са: изкуствен интелект (AI), добавена реалност (AR), виртуална реалност (VR), роботика, Интернет на нещата (IoT), блокчейн (blockchain), компютърна обработка на естествения човешки език (NLP) и др. Втората посока е свързана с все по-големия стремеж на търговци и производители да предлагат на клиентите си персонализирано потребителско изживяване. Това се отнася най-вече за утвърдените глобални брандове. Изброените интелигентни технологии могат да се използват за създаване, комуникиране, предоставяне и подобряване на цялостното потребителско изживяване. Те позволяват на компаниите да предложат на своите потребители истински персонализирани изживявания. С напредъка на технологиите, особено на изкуствения интелект (AI)[3] през последната година, този процес става все по-лесен.

В контекста на бурното развитие на цифровизацията и дигитализацията на социалните и бизнес процеси, се въвеждат концепциите за иновативните етапи (вълни) в маркетинга и ритейлинга – *Маркетинг 5.0* и *Търговия 5.0.* „Въвеждането на Маркетинг 5.0 започва с описание на потребителското пътешествие и определяне на областите, в които маркетинговите технологии могат да добавят стойност и да подобрят ефективността на

[2] Концепцията за потребителското изживяване датира от 80^те^ години на 20^ти^ век и се свързва с т.нар. хедонистично потребление (носещо наслада и удоволствие), което е дефинирано от Hirschman и Holbrook. През 90-те години, Pine и Gilmour в статията си „Welcome to the Experience Economy“ описват съществуващата нова икономика, която наричат „икономика на изживяването“. Определят я като етап от прогресията на икономическата стойност, който се явява четвърти по ред в историческото развитие – след земеделските продукти, промишлените стоки и услугите (Pine et al.,1998).

[3] AI има за цел да преповтаря когнитивните способности на човека. Такива технологии учените разработват вече повече от 50 години, но най-значимите резултати са постигнати през 90^те^ години на 20^ти^ век, благодарение на увеличената изчислителна мощ на компютрите.

човешкия фактор в маркетинга“ (Котлър и др., 2022, с. 32). Предшественикът на Маркетинг 5.0 – *Маркетинг 4.0* комбинира онлайн и офлайн взаимодействието между бизнеса и клиентите, за да се създава ангажираност на потребителите и застъпничество (Димитрова и др., 2021, с. 22). Следователно, разликата между тях е в подчертаната и нараснала роля на хората, както и в тяхното взаимодействие с технологиите. Акцентира се върху това, че ролята на технологиите и хората е еднакво важна, те имат различни силни страни и трябва да се допълват взаимно. Търси се симбиозата между естествения интелект на човека, включително емоционалната интелигентност, и изкуствения интелект. По аналогичен начин може да се каже, че Търговия 5.0 комбинира дигитализацията и хуманизацията, допълнени с тяхното диалектическо взаимодействие, за да се катализира ефективността на човешкия фактор в търговския бизнес. Крайният резултат трябва да бъде създаването на уникално персонализирано потребителско изживяване. Несъмнено, такова сложно взаимодействие, което представлява единодействие и противодействие едновременно, не е леснопостижимо за бизнеса. Изисква се наличието на сериозни ресурси – финансови, технологични, информационни, човешки (квалифициран, обучен и мотивиран персонал). Изисква се корпоративна култура и бизнес стратегии, формирани около визията за омниканалност, както и гъвкавост в мениджмънта.

Сериозните постижения в развитието на *изкуствения интелект (Artificial Intelligence – AI)* издигат на качествено ново равнище потребителското изживяване, най-вече омниканалното потребителско изживяване, поставяйки акцент върху персонализацията. Технологиите, които доскоро се смятаха за спекулативната измислица и научна фантастика, в момента захранват бизнеса по целия свят. В бъдеще, присъствието на изкуствения интелект и другите иновативни технологии сериозно ще расте. Според анализаторите от Gartner, 59% от компаниите по света вече са внедрили AI и очакват да удвоят броя на проектите си за AI, в рамките на следващата година. Освен това Gartner отбелязва, че до 2023 г. 80% от организациите, използващи AI за електронна търговия, ще постигнат поне 25% подобрение в удовлетвореността на клиентите, в увеличението на приходите и/или намалението на разходите (Gartner.com, 2019). Логичното обяснение за това е, че в наши дни хората просто очакват повече от бизнеса и от брандовете. Те искат цялостно клиентско изживяване, съобразено точно с тях и техните желания, и го искат „на една ръка разстояние“.

Персонализацията става ключова във всяка стратегия за електронна и омниканална търговия, като допринася за увеличаването на продажбите и потребителската удовлетвореност. Търговците се стремят да създават изключителни бранд изживявания, за да накарат потребителите да се връщат при тях. Така се постига по-силна и дълготрайна лоялност към фирмата (бранда), и се изграждат близки отношения с клиентите. Множество изследвания показват, че от гледната точка на потребителите изживяването, осигурено от даден бранд, е също толкова важно колкото и продуктът (услугите). Според изследователите в McKinsey & Company, 71% от клиентите очакват компаниите да им предложат лично отношение и 76% се разочароват, когато това не се случи (Boudet et al., 2019).

Според маркетолозите от Epsilon Group, афинитетът на потребителите към персонализирането е силен: 90% намират персонализирането за „много или донякъде привлекателно“, а 80% са по-склонни да правят бизнес с компания, която предлага персонализирани изживявания (Epsilon.com, 2021).

AI и *машинното обучение (ML – Machine Learning)*[4] се оказват адекватни решения, особено за търговците, в настоящия момент в един хипер персонализирания свят. Търговците, които прилагат ML, очакват множество ефекти: по-добри възможности за персонализиране; повишена възвръщаемост на маркетинговите инвестиции; подобрено пътуване на клиента като цяло; повече време за съсредоточаване върху стратегията и творчеството, и по-малко – върху рутинни и обикновени задачи. Внедряването на машинно обучение може да отключи огромен неизползван потенциал за персонализиране във всички канали за продажба, свързвайки се с потребители с висока стойност (чрез имейл кампании и програми за лоялност). Например, при продажбите на луксозни брандове (мода, облекло, аксесоари и др.) машинното обучение се използва, за да оптимизира креативни имейл кампании за потребителите. Внедрена като част от по-голяма имейл стратегия, програмата за изкуствен интелект обработва данни и моделира категории продукти за избрани аудитории от потенциални купувачи. След това, AI предлага персонализирани препоръки за отделните получатели на имейли в мащаб, който иначе не би бил възможен. Важно е да се подчертае мащабът, в който AI и ML действат – огромни количества разнородни данни (структурирани и неструктурирани), безкраен брой симулации, алгоритми, модели и др. Такъв мащаб е извън човешките възможности.

Вариантите за персонализирани препоръки са различни: подобни продукти на тези, от който клиентът се интересува или вече е придобил; продукти, които се разглеждат, купуват и употребяват заедно; адаптирани промоции; ексклузивни персонализирани оферти и др. По този начин компаниите не само предоставят повече възможности за избор и по-голяма добавена стойност, но и стимулират потребителите да увеличават средната стойност на поръчката. Изследователите от Epsilon установяват интересна тенденция – потребителите, за които персонализираните изживявания са „много привлекателни“, са 10 пъти по-склонни да бъдат най-ценните клиенти на бранда. Очаква се те да направят повече от 15 транзакции за една година, а това е сериозен принос в приходите от продажби (Epsilon.com, 2021).

Ключът към успешна търговска и маркетингова стратегия винаги е бил познаването на потребителите и тяхното поведение, а ключът към правилното разбиране на потребностите и поведението на потребителите е пряката комуникация. Колкото и да изглежда

[4] В основата си AI е компютърна система или мрежа, способна да изпълнява задачи, подобни на тези, изпълнявани от човешкия интелект, но с по-висока скорост. ML представлява голяма подобласт на AI и анализира данните на следващо, по-високо ниво. При машинното обучение, AI се усъвършенства чрез непрекъснато въвеждане на данни и обратна връзка за обучение и подобрение. В резултат на този процес, AI базиран на машинно обучение, се справя отлично при решаването на реални проблеми и се подобрява с течение на времето.

старомодно, комуникацията по електронна поща продължава да бъде търсена от клиентите. Имейлът остава предпочитано средство, дори при по-младите потребители – поколението Y и поколението Z. Те харесват да комуникират с фирмите (брандовете) именно по този начин. Също така, 37% от потребителите смятат, че редовният имейл бюлетин на даден бранд би им повлиял да направят покупка (Карашанова, 2023). При една добра персонализация на имейл бюлетина, това е напълно постижимо.

Използвайки AI и машинно обучение, бизнесът може да предвиди бъдещите потребности и търсенето. Алгоритмите за машинно обучение могат да предвидят поведението на потребителите, за да им предложат персонализирани продукти, оферти, съобщения, съдържание и награди за лоялни членове. Когато даден клиент получи съобщение от фирмата (бранда), изградено от такъв алгоритъм, сигурно е, че това е нещо, от което той се нуждае, а не произволна компилация от продукти. AI моделите напълно интегрират огромното количество потребителски данни, включително социални, исторически и поведенчески. След това те могат да пресеят този океан от исторически данни, трафик на конкуренти, електронна търговия, кликвания и др., с цел да предвидят ново поведение. AI е достатъчно интелигентен, за да идентифицира намерението на потребителя. Предсказуемият анализ на поведението разпознава модели и ги връща обратно в машината, за да разбере какво ще направи клиентът след това. Освен това, прогнозите могат да се оптимизират непрекъснато, за да стават все по-добри.

AI има съществена роля за изграждането на т.нар. *платформи за клиентски данни (CDP – Customer Data Platform)*, подпомагащи ефективната персонализация. Според речника на Gartner, платформата за клиентски данни е маркетингова технология, която обединява клиентските данни от маркетингови и други канали, за да даде възможност за моделиране на клиенти и да оптимизира времето и насочването на съобщенията и офертите (Gartner Glossary, 2023). CDP свързват данни от различни системи, за да се открояят всички начини, по които омниканалните потребители взаимодействат с даден бранд. Така се оформя (почти) цялостната картина, необходима за разгадаване намеренията на потребителите, независимо от увеличаващия се брой онлайн и офлайн канали, и преминаването от един вид канал в друг. В CDP данните могат да се извличат от социални медии, приложения, точки на продажба, трансакции при електронна търговия и др. Това са както онлайн, така и офлайн данни за клиентите и поведението им, което позволява да се генерира пълна и цялостна база данни. В CDP платформите компаниите могат да изградят точни и изчерпателни профили на потребителите – за анализ и сегментиране въз основа на: потребителски характеристики (пол, възраст, местоположение), модели на поведение, поръчки, начин на плащане, коментари, чатове и други данни за намеренията на потребителите. Счита се, че платформите CDP дават възможност за 30 пъти по-бързо сегментиране на потребителите (Карашанова, 2023). Този факт е доста красноречив и убедителен, що се отнася до ролята на AI при изграждането на маркетинговата технология (механизъм) CDP. Основните ползи от сегментирането са дългосрочното задържане и по-голямо удовлетворение на клиентите, които водят до ръст на приходите.

В заключение може да се обобщи, че в съвременната среда – различна, динамична, несигурна и рискова, търговският бизнес е изправен пред сериозни, дори радикални трансформации и сложна творческа мисия. В условията на цифровизация, дигитализация и бурно развитие на новите технологии, в лицето на изкуствения интелект, ролята на потребителското изживяване нараства неимоверно. Омниканалните потребители оценяват своето цялостно изживяване по време на потребителското си пътешествие и това предопределя техните решения. Те търсят лично, завладяващо, вълнуващо, безпрепятствено изживяване във всички канали, онлайн и офлайн, както и във всички точки на контакт с бизнеса. Създаването на такова уникално персонализирано потребителско изживяване не е лесна задача, напротив – изисква значителни ресурси и управленски потенциал. В духа на концепциите Маркетинг 5.0 и Търговия 5.0, бизнесът трябва да използва комбинирано технологиите и хората, да търси симбиозата между изкуствения интелект и естествения интелект на високо квалифицирания си персонал.

Използвана литература / References

1. Данчев, Д. (2022). Еволюционен анализ на официалните дефиниции за маркетинг. Варна: *Годишник на Икономически университет-Варна*, том 92, с. 5-70.
2. Gronholdt, L. & Martensen, A. (2005). Marketing Redefined: Changes and Challenges. *The Marketing Review,* 5, pp. 101-109.
3. Котлър, Ф., Картаджаяр, Х. & Сетиауан, И. (2019). *Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното.* София: „Локус Пъблишинг“.
4. Peteva, V. (2022). Consumer Experience and its Rethinking in the Digital World. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*. Varna: Union of Scientists – Varna, volume 11, issue 2, pp. 149-160.
5. Pine, B. & Gilmour, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105. [Online] Available at: https://www.academia.edu/23362478/Welcome_to_the_Experience_Ecomomy (Accessed: 03.06.2023).
6. Котлър, Ф., Картаджая, Х. & Сетиауан, И. (2022). *Маркетинг 5.0 за технологиите и хората.* София: „Локус Пъблишинг“.
7. Димитрова, В. и др. (2021). *Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите.* Варна: „Наука и икономика“.
8. Gartner.com. (2019). [Online] Available at: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-release/2019-07-15-gartner-survey-reveals-leading-organizations-espect-t (Accessed: 10.08.2023).
9. Boudet, J. & Gregg, B. (2019). *The future of personalization and how to get ready for it.* [Online] Available at: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#/ (Accessed: 10.06.2023).
10. Epsilon.com. (2021). *Enhancing the Consumer Experience with Artificial Intelligence*. [Online] Available at: https://www.epsilon.com/us/insights/resources/enhancing-the-consumer-experience-with-artificial-intelligence (Accessed: 20.08.2023).
11. Карашанова, М. (2023). *Каква е следващата стъпка при персонализацията в е-търговията*. [Online] Available at: https://digitalk.bg/e-

tyrgoviia/2023/07/07/4498884_kakva_e_sledvashtata_stupka_pri_personalizaciiata_v/ (Accessed: 20.08.2023).
12. Gartner Glossary. (2023). *Customer Data Platform*. [Online] Available at: https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-data-platform (Accessed: 20.08.2023).

Контакти / Contacts:
Виолета Петева / Violeta Peteva
e-mail: v.peteva_laskova@ue-varna.bg

DYNAMIC PRICING IN E-COMMERCE

ДИНАМИЧНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

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

Abstract

In the digital age, e-commerce has established as a fast and convenient way to sell various products. The number of online stores and the competition between them is constantly growing. As a result, more and more e-retailers are implementing dynamic pricing in their operations to increase business efficiency. The purpose of this paper is to present the essence, algorithm and advantages of dynamic pricing, highlighting the main challenges for businesses from implementing this pricing strategy. Specific areas of application of dynamic pricing in e-commerce are also reviewed in the paper.

Keywords: *dynamic pricing, e-commerce, Internet, digitalization, artificial intelligence.*

JEL Code: *L81*

В условията на дигитализация и непрекъснато усъвършенстване на информационните и комуникационните технологии, интернет намира приложение в редица направления и области на стопанския живот. В сферата на обращение електронната търговия съществува от няколко десетилетия и се утвърждава като доминираща извънмагазинна форма на търговски обмен, която продължава да се развива с ускорени темпове. Една от причините е изключителното удобство и бързина при онлайн трансакциите. Потребителите се възползват от възможността лесно да открият и се запознаят с необходимата информация за търсения продукт. Те могат да извършват ценови сравнения в глобалната мрежа и без да излизат от дома си да закупят желаната стока или услуга на най-изгодна цена. По този начин купувачът получава по-висока полезност и удовлетворение от извършената покупка.

От своя страна, наличието на пълна информационна осигуреност по отношение на сделката, ниските трансакционни разходи и интензивната конкуренция между фирмите на електронния пазар изисква от е-търговците да повишат своята ефективност. Част от тях насочват усилията си към въвеждане на динамично ценообразуване в дейността си. При него цената на предлаганите продукти се променя в зависимост от текущото състояние на пазара. Това е динамично коригиране на цените на стоките въз основа на потребителското търсене, собствения капацитет за предлагане на предприятията и друга информация за максимизиране на приходите (Hsu, 2016). По този начин агентите на размяната успяват да определят точната цена във всеки един момент, която като елемент на

оптималната търговска оферта е „съобразена с очакванията на потребителите, качествените параметри на продуктите и цените на конкурентите“ (Данчев & Христова, 2017, с. 48).

Формирането на точната цена в реално време е сигнал за наличие на баланс между интересите на купувачите и продавачите, чието постигане е труден и сложен процес, изискващ значителни знания, усилия и фирмени ресурси. Благодарение на постиженията на съвременните дигитални технологии в областта на анализа на масиви от данни, облачните услуги, изкуствения интелект и машинното обучение, определянето на оптималната цена на стоките и услугите, предлагани по електронен път, е реално осъществимо чрез динамичното ценообразуване. То набира популярност сред търговците в интернет пространството, но за да се реализира на практика следва добре да се познава неговото естество и възможности за използване. Именно на този актуален проблем е посветена настоящата разработка. Целта на доклада е да се представят същността, алгоритъма и предимствата на динамичното ценообразуване и въз основа на това да се изведат предизвикателствата за бизнеса от внедряването на тази ценова стратегия.

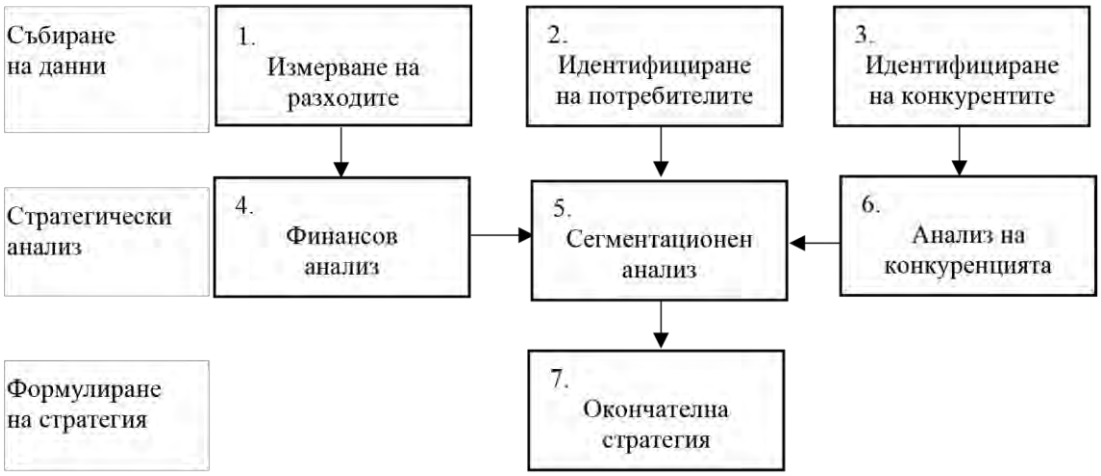
Трябва да се има предвид, че при осъществяването на онлайн сделки, цената на продукта има свои специфични характеристики, с които се отличава на електронния пазар. В интернет тя може бързо и лесно да се сравни с тази на останалите е-търговци с помощта на широко достъпните „ценови агентури“, предоставящи в уеб сайтовете си информация за това, къде даден артикул може да се закупи най-евтино. По този начин се осигурява значителна прозрачност на цената, като потребителите проявяват изключителна чувствителност към нея. Същевременно присъствието на множество конкуренти, които продават една и съща стока, не позволява поддържането на голяма ценова дисперсия и на е-пазара съществува малка разлика между най-високата и най-ниската цена на определен продукт.

Друга важна особеност на цената е, че при реализирането на електронни продажби в повечето случаи нейното равнище е сравнително по-ниско спрямо това на традиционния пазар. От една страна, причина се явяват незначителните трансакционни разходи в онлайн среда, отнасящи се до търсенето на информация и клиенти, комуникацията с тях, както и разходите за самото договаряне и сключване на сделката. От друга страна, следва да се отбележи снижаването на разходите, свързани с организацията на търговския процес и обслужването поради тяхната автоматизация, поддържането на по-малък брой персонал и прехвърлянето на част от обслужващите процеси върху купувачите под формата на самообслужване (запознаване с продуктовите характеристики, попълване на собствените лични данни, оформяне на поръчката, извършване на плащането).

Откроените особености на цената насочват вниманието на мениджърите към динамичното ценообразуване. По своята същност то представлява „ценообразуване на пазара в реално време“ (Епеле, 2020) и не е нещо ново и непознато. „По-скоро концепцията за актуализиране на цените въз основа на търсенето и предлагането е била неразделна част

от търговската стратегия от векове“ (Dearth, 2023). Но към настоящия момент в електронната търговия тя се проявява в друга светлина, базирайки се на дигитализацията и високото технологично развитие. С тяхна помощ се извършва повторно ценообразуване и се осигурява своевременна промяна на цената на продуктите, която се оферира на потребителите. Тя може да се изменя периодично според зададения времеви интервал (на определени часове, дни, седмици) или непрекъснато. Така чрез автоматичен анализ на реализираните продажби за изминал период и съобразявайки се с цените на конкурентите и потребителските предпочитания, агентите на размяната могат да оптимизират цените си.

В процеса на ценообразуване по електронен път, новите модерни технологии позволяват много по-сложни изчисления и правят възможно отразяването на съвместното влияние на конкуренцията, търсенето и икономическите интереси на търговеца, свързани с разходите и печалбата. „Тези три детерминанти възпроизвеждат елементите на пазарния механизъм“ (Владимирова, 2010, с. 93) и посредством съответната софтуерна програма в най-голяма степен се постига баланс между фирмените интереси и пазарната реалност. В резултат на това предприятията получават съществено увеличение на приходите и печалбата си и предоставят по-добро клиентско изживяване. Софтуерът за динамично ценообразуване отбелязва настъпилите промени в разходите, състоянието на запасите, динамиката на конкурентните цени, сезонността, поведението и навиците на целевата аудитория и др. Чрез него става възможно пълноценното обработване и анализ на големи масиви с пазарни и фирмени данни, задаване на специални отстъпки за потребителски сегменти и продуктови групи, интегриране оптимизацията на цените във всички канали за реализация, ползвани от търговеца, за да се постигне омниканалност. Прилагането на изкуствен интелект и алгоритми за машинно обучение спомага за по-ефективното изпълнение на търговската дейност, особено когато трябва да се обработят едновременно данни за множество стоки.



Фигура 1. Основни стъпки за динамично ценообразуване

Източник: (Hwang & Kim, 2006, p. 150).

На фиг. 1 е представен в обобщен вид алгоритъма за динамично ценообразуване, който позволява да се изясни по-задълбочено същността на този процес. Използван е моделът, разработен от S. Hwang и S. Kim. В него са обособени три основни фази: събиране на данни, стратегически анализ и формулиране на стратегия (Hwang & Kim, 2006, p. 150). Всяка една фаза се състои от няколко стъпки, през които се преминава, за да се определи накрая подходящата ценова стратегия за съответната фирма.

Първата фаза включва три последователни стъпки, като се започва със събиране данни за отделните разходи, които се калкулират в продажната цена на е-търговеца. Това са покупната цена на стоката и разходите за жив и овеществен труд, свързани с осъществяване на обращението. От наличието на точна и актуална информация за тях зависи в голяма степен определянето на оптималната цена. Втората стъпка изисква идентифициране на потребителите, която се извършва посредством използвания от тях IP адрес, http бисквитките в браузъра, системата за акаунти в уебсайта и др. За целта набраната първична информация за клиентите се оформя в две групи: за покупките (вид, количество, стойност, честота на покупката, начин на плащане и доставка) и за личния профил (възраст, доход, местоположение и т.н.). Събирането на данни приключва с установяването на конкурентите. В тази стъпка се набавят необходимите данни за името на конкурента, продуктите, които предлага, техните цени и реализираните продажби.

Началната стъпка при фазата на стратегическия анализ е провеждането на финансов анализ, акцентирайки върху разходите и очакваните приходи от чиято стойност зависи печалбата. Най-важно е да се определи връзката между цената и прогнозирания размер на продажбите, което се постига с определени статистически методи и редица изчисления. Следва анализ на пазара и сегментиране, при което потребителите се диференцират на отделни групи по различни критерии въз основа на формираната база данни в предходната фаза. Провежда се обстойно проучване на пазарните сегменти, като информацията се използва в крайния етап при избор на конкретна стратегия. Последната стъпка от стратегическия анализ е изследване на конкуренцията относно равнището и динамиката на прилаганите цени, ценовите съотношения, възприетата ценова политика и нейното влияние върху потребителските сегменти.

Третата финална фаза е свързана с формулирането на окончателната стратегия за динамично ценообразуване. В зависимост от поставените цели и получените резултати от стратегическия анализ е-търговците могат да изберат една от следните основни стратегии:

- Стратегия на динамично ценообразуване, базирано на времето – при нея цената на стоката или услугата се променя във времето съобразно настъпилите изменения в търсенето. При нарастване на интереса на купувачите към даден продукт неговата цена в този период се повишава и обратно – при намалено търсене, тя се понижава. Тази стратегия е подходяща за продавачите, които искат да стимулират клиентите си да извършват покупки в конкретен времеви период (например следобед).

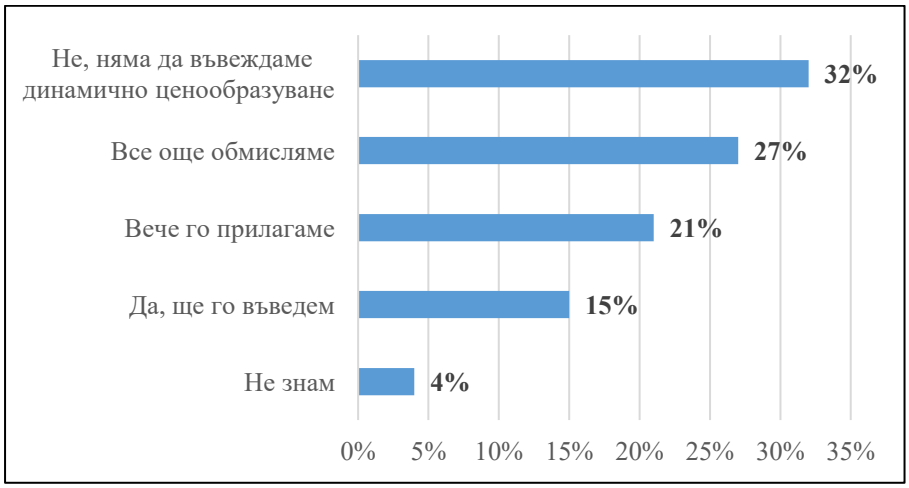
- Стратегия на сегментирано ценообразуване – характерното е, че потребителите са разделени на сегменти по определени критерии, като лоялност и членство, местоположение или отношение към продукта (колко ценен и полезен е за тях). Въз основа на това един и същ продукт се предлага на различни цени на отделните сегменти. Представената стратегия се използва успешно за предоставяне на ценови отстъпки за лоялност, чрез които купувачите получават по-ниска цена.
- Стратегия на пикови цени – тя е близка до тази на динамично ценообразуване, базирано на времето, но се прилага, когато има рязък скок в търсенето на конкретен продукт. Пиковото ценообразуване е подходящо, когато търсенето е най-високо. Цените се коригират при внезапна промяна в търсенето в рамките на деня, месеца или сезона.
- Стратегия на пазарно ценообразуване – целесъобразна е при настъпили изменения на условията на пазара в резултат на различни фактори (цената на другите стоки, прилаганите технологии за производство и реализация, броя на продавачите, потребителските вкусове и предпочитания, очакванията на купувачите и др.).

Фирмите могат да възприемат също и друга стратегия, като стратегия на проникване, на обиране на каймака, на ценообразуване на основата на потребителската оценка, на множествено ценообразуване и др. (Popovic, 2023). Възможно е да се предпочете комбинирана такава. След като изборът е направен предприятията трябва да разполагат с подходяща технологична инфраструктура, за да се реализира на практика стратегията на динамично ценообразуване и да се контролира нейното изпълнение. За целта следва да се определят ключови показатели, въз основа на които при необходимост да се предприемат коригиращи действия и да се осигури гъвкавост на стратегията.

Все повече търговци на е-пазара се ориентират към динамичното ценообразуване в своята дейност, привлечени от предимствата, които им предоставя. Едно от тях е повишаване на получените приходи, поради оптимизиране на продажната цена. По този начин при нарастване на търсенето продуктът може да се продава на по-висока цена от обичайната, докато при застой или понижен интерес към него с помощта на намаления, отстъпки и ценови промоции се постига увеличение на продажбите. Същевременно, когато продажната цена отразява текущото равнище на стоковите запаси и колебанията в търсенето, тя съдейства за намаляване на загубите от бракувани стоки поради наличието на свръхзапаси или намаляване на загубите от пропуснати продажби при недостиг и поддържане на малък размер на запасите.

Динамичното ценообразуване позволява на фирмата да придобие още знания за пазара, тъй като, за да се приложи, е необходимо събиране и анализ на голям обем данни за купувачите. Така се научава повече за потребителската пътека и се изясняват поведението и нагласите на клиентите. Познавайки своя целеви сегмент, агентът на размяната успява да подобри пазарната позиция и да повиши конкурентоспособността си. Друго

голямо предимство е, че ценообразуването в реално време осигурява на бизнеса да достигне пълния си капацитет по отношение на транспортни средства, места за настаняване, спортни събития, концерти, кина и др., като предизвиква допълнителни продажби на билети на по-ниска цена, при което се запълват останалите празни места и се максимизират приходите. Важно е да се отбележи, че динамичното ценообразуване стимулира предприятията да внедряват нови технологии, чрез които се постига неговата автоматизация и се ускорява цялостния процес по формиране и изменение на цените. Паралелно с това точната цена се изчислява автоматично по избрания алгоритъм и се намалява субективното влияние при определянето ѝ.



Фигура 2. Дял на компаниите за електронна търговия, които планират да внедрят динамично ценообразуване в Северна Америка и Европа през 2021 г.

Източник: (Statista, 2023).

На практика нараства вниманието, което е-търговците обръщат на динамичното ценообразуване и неговите преимущества с цел повишаване на ефективността от стопанската дейност. Според публикуваните резултати от проведено проучване в Северна Америка и Европа, 21% от фирмите, занимаващи се с електронна търговия, действително използват динамично ценообразуване в бизнеса си през 2021 г. (вж. фиг. 2). Следователно всяка пета компания предлага на клиентите оптимизирани цени на продуктите в уебсайта си и в допълнение още 15% възнамеряват да ги последват през годината, което означава, че общо 36% подкрепят тази стратегия. Това потвърждава тезата, че цените в реално време активно се налагат в интернет пространството и потребителите трябва да свикнат с тях. От друга страна, 32% от онлайн предприятията не планират да въвеждат такива цени, докато 27% все още обмислят посочената възможност.

Представените данни показват нарастващата популярност на динамичното ценообразуване в електронната търговия, като за някои сфери на дейност то се е превърнало в обичайна стратегия. В туристическата индустрия по отношение на онлайн резервациите за хотели и други места за настаняване преобладава ценообразуването, базирано на времето. Цените на стаите и на пакетите са гъвкави, и се променят според търсенето, при което се определя максималната стойност, която потребителите са склонни да платят.

Аналогичен подход се използва в транспортния сектор, където авиокомпаниите от години продават билети за различните полети, чиято стойност се коригира многократно в рамките на деня и седмицата, отчитайки свободните места, деня на заминаване и оставащите дни до полета. Добър пример са и услугите за превоз на Uber, които се отнасят до т.нар. споделено пътуване. Техните тарифи могат да са различни според търсенето и наличните транспортни средства в дадения район. В онлайн търговията на дребно също навлизат цените в реално време, които в рамките на предлагания богат асортимент се променят в зависимост от пазарните условия. Постига се по-ефективно управление на продажбите и поддържане на актуални цени на всеки отделен артикул. Сайтовете за колективно пазаруване и електронните аукциони традиционно използват динамично ценообразуване, за да се формира крайната продажна цена на трансакцията, съобразена с търсенето. Необходимо е да се отбележат още офертите на е-застрахователите, платформите за онлайн реклама и др.

Трябва да се има предвид, че широкото приложение на ценообразуването в реално време крие редица предизвикателства, за които агентите на обмена следва да са подготвени, за да успеят да ги преодолеят своевременно. Такива може да са налице, както при понижение на точната цената, така и при нейното увеличение. Ако снижението е резултат от динамично ценообразуване, повлияно от ценовата политика на конкурентите, в отговор на която търговецът е принуден да направи съществени намаления, тогава има опасност да се стигне до ценова война. Тя не е благоприятна за продавачите, защото се намалява печалбата и дори се рискува оставането им в бизнеса. Възможно е възникването на проблем и при ценово повишение в процеса на оптимизация, когато значителна част от купувачите приемат изменението като несправедливо и се разочароват. Тогава те губят доверието си към продавача и бързо се насочват към друг сайт с по-ниски цени. Това води до намаление на продажбите и загуба на лоялни клиенти. За да се избегне тази ситуация, е добре потребителите да са информирани, че се прилагат динамични цени и да очакват известно колебание в тяхното равнище.

Тъй като купувачите са чувствителни към събирането на личните им данни, бизнесът трябва да подходи много внимателно. От една страна, той следва задължително да гарантира на потребителите поверителността на набраната за тях информация, а от друга – е нужно да следи за достоверността на клиентските данни, защото от тях зависи коректното формиране на точната цена. Разбира се, тя може да претърпи отклонение и поради недостатъчно прецизна информация за всеки един пазарен фактор, който се отчита при динамичното ценообразуване. Затова е изключително важно създаването на пълна и автентична база данни.

Не бива да се омаловажават и предизвикателствата, свързани с избора и внедряването на правилния софтуер за оптимизиране на цената. Освен необходимостта от сериозни инвестиции в съвременни технологии е важно присъствието на квалифициран технически персонал и специалисти по данни, които бързо да отстраняват появилите се проблеми в процеса на динамичното ценообразуване. Всяко забавяне и допусната грешка

при определяне на цената може да донесе значителни финансови загуби и намаляване на фирмената репутация.

В заключение може да обобщим, че в ерата на дигитализацията и изкуствения интелект следването на динамична стратегия на ценообразуване от страна на електронните търговци се явява необходимо условие за развитие на успешен бизнес в интернет пространството. Въпреки съществуващите недостатъци и предизвикателства, възникващи при формирането на оптималната цена, предимствата, от които могат да се възползват участниците на е-пазара са много повече. Комбинирането на концепцията за динамично ценообразуване с различните модели за електронна търговия позволява определянето на точната цена, отразяваща променящите се пазарни условия, която максимизира фирмените приходи и удовлетворява потребителите.

Използвана литература / References

1. Hsu, L. (2016). E-commerce model based on the internet of things. *Advanced Science Letters,* 22(10), pp. 3089-3091.
2. Данчев, Д. & Христова, Ю. (2017). *Основи на търговския бизнес*. Варна: „Наука и икономика“.
3. Епеле, П. (2020). *Как ценообразуването на пазара в реално време може да повиши бизнес ефективността*. [Online] Available at: https://bg.martech.zone/zilliant-real-time-pricing/ (Accessed: 26.08.2023).
4. Dearth, B. (2023). *Dynamic Pricing in Ecommerce: How it Works*. [Online] Available at: https://www.vaimo.com/blog/dynamic-pricing-in-ecommerce-how-it-works/ (Accessed: 26.08.2023).
5. Владимирова, Й. (2010). *Цени и ценообразуване*. София: УИ „Стопанство“.
6. Hwang, S. & Kim, S. (2006). Dynamic Pricing Algorithm for E-Commerce. Advances in Systems. *Computing Sciences and Software Engineering*. Springer, Dordrecht, pp. 149-155.
7. Popovic, A. (2023). *Dynamic Pricing: Benefits, Strategies, and Examples*. [Online] Available at: https://www.price2spy.com/blog/dynamic-pricing-explained/ (Accessed: 30.08.2023).
8. Statista. (2023). *Share of e-commerce companies planning to implement dynamic pricing in North America and Europe in 2021*. [Online] Available at: https://www.statista.com/statistics/1174557/dynamic-pricing-ecommerce-companies-worldwide/ (Accessed: 30.08.2023).

Контакти / Contacts:

Десислава Гроздева / Desislava Grozdeva

e-mail: desislava_grozdeva@ue-varna.bg

IS DIGITALIZATION REALLY A COMPETITIVE ADVANTAGE?

Е ЛИ ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО?

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

Abstract

The modern age is that of digitalization. It is present in every aspect of people's lives, and this makes it a way of doing business. It is considered that the more technologically developed companies, using if not a fully digitized channel, then omnichannelity, have an advantage in the realization of their product. The purpose of this article is to provide some arguments that prove or disprove this assumption.

Keywords: *digitalization, competitive advantage, trade, technology competitive strategy.*

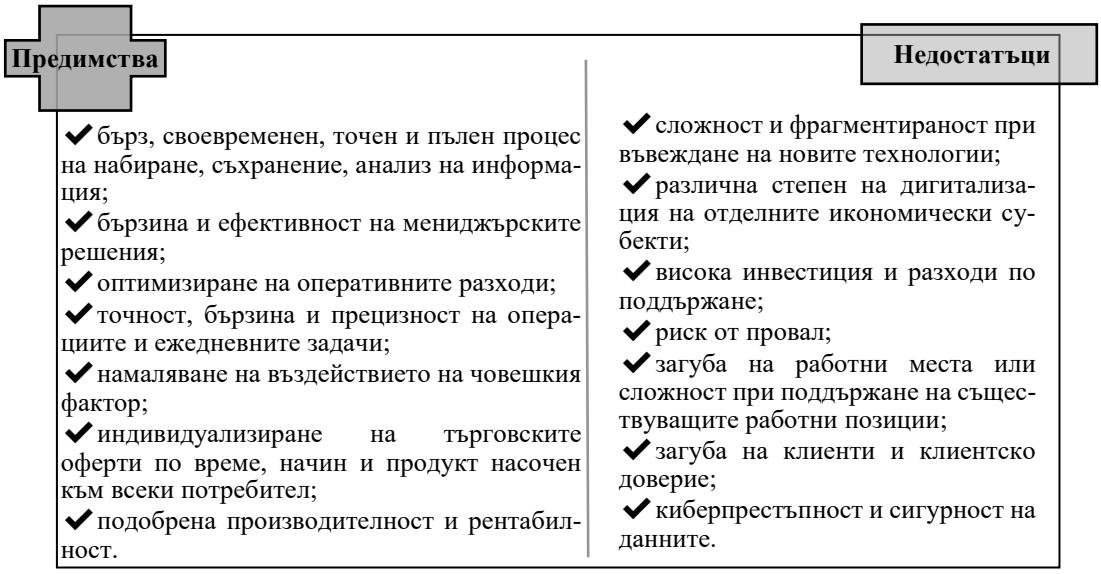
JEL Code: *L10, L20, L81*

Дигитализацията променя границите на съвременния живот на социума и бизнеса. С развитието на човешките познания и умения, цивилизациите са претърпели видоизмененията на 4 индустриални революции, които са изпитвали човешкия ум и са поставяли своите предизвикателства при адаптацията към тях. Докато въвеждането на машините и развитието на промишлеността поражда ефекти на урбанизация на населението, отваряне на работни места в големите фабрики, а в търговията поява на все по-големи по площ и многобройни физически магазини с непрекъснато разширяващо и усложняващо се продуктово предлагане, то дигитализацията предполага напълно обратното. Развитието на Интернет и изкуствения интелект се очаква да намали значението и ролята на човека, като разсее географския, човешкия и информационния фактор в бизнеса. Четвъртата индустриална революция предполагаща използването и внедряването на новите технологии размива границите между физическия, цифровия и биологичния свят (Philbeck & Davis, 2018). В своето ежедневие потребителите са обградени от умни устройства като смартфони, прахосмукачки и кухни роботи, умни домове и телевизори; магазините стават „умни“, като предлагат и имплементират изкуствения интелект, адаптираната реалност, интернет на нещата и роботизацията; в логистиката се използват напълно автоматизирани складове и дронове доставчици; в производството големите машини се автоматизират и роботизират почти напълно; и всичко и всеки са свързани в глобална мрежа чрез интернет. Търговските институции от чисто физическо присъствие получават своя дигитален свят, но и нови роботизирани технологии в съществуващите офлайн обекти. Цифровизацията на всичко е предпоставка за развитие на дигиталната икономика, в която благодарение на технологиите устройства, хора, бизнес и институции са свързани във виртуалния свят.

Задвижван от стремежа на човечеството за самоусъвършенстване и подобряване на условията и начина на своя живот, развитието на иновациите е необратим процес, който навлиза и променя бързо потребителското ежедневие. Ако ефектът от навлизането на машините през първата индустриална революция и аналогичната поява и навлизане на касовите апарати в търговските обекти е бил достигнат за столетие, то десетилетия, дори години, а в случая с чатботовете – месеци само, са нужни за развитие и възприемане на новите услуги на цифровия интелект. За последните години основните и водещи най-търсени професии (в световен мащаб първите три най-заемани позиции са тези на разработчици на софтуер, инженери по електроника и механика (Page, 2023), а в България според сайта karieri.bg най търсени са специалисти по обработка на данни, специалисти по дигитален маркетинг, кибер специалисти, специалисти по изкуствен интелект и машинно обучение, облачен архитект и блокчейн инженери (Филипов, 2023) са свързани с улесняване на човешкия живот и пестене на време чрез умни програми, приложения и устройства. А те променят обществото, в чието ежедневие се използват все повече умни персонални устройства и апарати. Изучаването на ежедневието и проблемите на съвременния социум с цел улесняване и подобряване на живота на хората стои в основата на Общество 5.0. То е общество, ориентирано към човека, което балансира икономическия напредък с разрешаването на социални проблеми чрез система, която силно интегрира киберпространството и физическото пространство. Това цели изграждане на човешки взаимоотношения от взаимно уважение, надхвърлящо поколенията и социум, в който всеки човек може да води активен и приятен живот. В отговор на изграждането на такова общество и цифровизацията, индустриалната революция навлиза в своя пети стадий, който допълва предходния като конкретно поставя научните изследвания и иновациите в услуга на прехода към устойчива, ориентирана към човека и устойчива европейска индустрия (Breque, De Nul, & Petridisp, 2021). Този пети етап и неговата същност загатват и един от основните проблеми свързан с дигитализацията, а именно изместването на човека от значително по-перфектният изкуствен интелект.

Търговците от своя страна в борбата за съвременния дигитално грамотен и социално ориентиран към технологиите потребител, търсят генериране на динамично конкурентно предимство в прилагане на все по-адекватни търговски оферти, чрез използване на възможностите на съвременния цифровизиран свят. Информационната асиметрия играе все по-малка роля в печеленето на добри пазарни позиции. Предимството се получава от способността за бърза технологизация на продажбения процес и намиране на подход към ежедневието на съвременните дигитални поколения Y и Z. Глобалната пандемия от Covid-19 постави предизвикателство дори пред традиционните офлайн търговци (търговски обекти за продажба на хранителни стоки) да интегрират дигиталните технологии в своята работа и да предлагат своите продукти и онлайн. Така например електронните продажби на дребно достигат 2 268 млн. лв. през

2022 година (Euromonitor International, 2023), което е увеличение с 156% спрямо началото на пандемията през 2019 година. Това нарастване за продажбите във физическите обекти е едва 15,8%, въпреки че абсолютният обем на продажбите офлайн е традиционно значително по-висок. За навлизането на дигиталните технологии в търговията се говори вече десетилетия наред, като от електронната търговия, първоначално съществуваща като отделен канал от традиционния физически магазин, се трансформира в полза на желанията на новите дигитални поколения и преплита своите измерения с физически съществуващото пространство. Конвергенцията между чистите играчи води до изграждане на хибридни модели за търговски бизнес, съчетаващи предимствата и на онлайн и на офлайн каналите (Deloitte, 2017a). По този начин омниканалността е настоящата реалност за редица съвременни търговски вериги и търговци, които държат на удобството на потребителя и имиджа си в неговите очи. В своя търговски модел те използват средствата на допълнената и виртуалната реалност, роботиката и изкуствения интелект, за да направят потребителското преживяване на покупката възможно най-пълно. Дигитализацията чрез тези технологии според световния икономически форум през 2017 г. ще доведе до „безпрецедентно ниво на разрушение“ на традиционния търговски модел (Word Economic Forum, 2017).



Фигура 1. Някои предимства и недостатъци на дигитализацията за съвременните търговски предприятия

Какви предимства и недостатъци носи цифровизацията на бизнеса? Едно от основните предимства на използването на новите технологии и в частност на изкуствения интелект (Artificial Intelligence), машинното самообучение (Machine Learning) и системата „големи данни“ (Big Data) е постоянното набиране, обработка и анализ на голям обем информация засягаща потребителите, бизнес процесите и ресурсите (фиг.1). Според доклад на Deloitte използването на машинно самообучение от бизнеса води до възможност на много по-точно прогнозиране на потребителското търсене; подобряване на

клиентската ангажираност и сегментиране на пазара; по-добри стратегически решения за осигуряване на приходите например в частта за вземане на динамични ценови решения (Deloitte, 2017b). В резултат на този процес е възможно вземането на максимални бързи и гъвкави, а също така значително по-точни управленски решения, отколкото човешкият ум би могъл да направи, без наличие на тези технологии. Според проучвания компаниите, които използват системата на „големите данни“ при вземане на управленски решения са с близо 5% по-продуктивни и с 6% по-печеливши от своите конкуренти (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Други проучвания сочат, че вероятността за вземане на по-бързи управленски решения е пет пъти по-голяма във внедрилите технологиите компании, а изпълнението на тези решения е три пъти по-бързо (Pearson & Wegener, 2013). Внедряването на новите технологии от повече конкуренти на пазара води, обаче до разрушаване на тези предимства (Ransbotham, Kiron, & Prentice, 2015), което изисква постоянство и перманентни действия по усъвършенстване на фирмената дейност.

Едно от основните предимства, но и недостатъци на новите технологии в търговията, а и изобщо, е намаляването на ролята на човешкия фактор в бизнеса. От една страна, като значително по съвършени устройства, технологиите дават точност, бързина и прецизност на всички изпълнявани операции, което не може да бъде аналогично извършено от човека. Качеството да си „умен“ излиза извън границите на човешкия интелект и се разпространява върху технологични машини. Те имат разрушително въздействие върху професии, свързани с рутинни повтарящи се операции. По този начин касиерите, чистачите, шофьорите и редица други работни места ще бъдат постепенно, но сигурно заменяни от роботизиран изкуствен интелект. Липсата на съвест и морал, заедно с точността, прецизността и рутината носят неминуемо предимство за резултативността на компаниите, но могат да причинят негативни последици за социалния и обществения живот. Недостатъка на освобождаването на работни места от нискоквалифицирани позиции и необходимост от системно обучение и дори преквалификация на по-висококвалифицирани такива се оценява като съществен риск от повсеместното навлизане на цифровите технологии. Тези влияния на дигитализацията предопределят необходимостта от дефиниране на понятието Търговия 5.0, която поставя човека в центъра на процеса на дигитализация. Направено проучване от Fossen и Sorgner показва, че в американския бизнес работните места са най-често засегнати от високи разрушителни тенденции, тоест работната сила в тях ще бъде изцяло заменена от изкуствен интелект или обратно, влиянието на изкуствения интелект е допълващо и служителите притежават знания и умения, които не са достъпни за него (Fossen & Sorgner, 2019). В борбата за конкурентно предимство в технологичните нововъведения следва да се оптимизира използването на изкуствения интелект. Въпреки неговите предимства, креативността на човешките индивиди не винаги може да бъде заменена. Пример за това е използването и навлизането на чатботовете, които генерират текст за няколко секунди, анализирайки голямо количество данни достъпни в интернет пространството като ги

оптимизират спрямо зададен въпрос и съдържание. Навлизането на чатботовете се предвижда да замени редица професии, но най-вече системите за обслужване на клиенти в сектора на услугите. Дали обаче тези системи са по-добри от човека? Като основни недостатъци на чатботовете се описва все още ниското качество на текстовете и необходимостта от корекция, необходимостта от постоянно обучение за подобряване на качеството и уместността на резултатите, безсмислени текстове и повторения в тях, фалшива информация, плагиатство и нарушаване на авторски права. На този етап това предполага, че използването на такъв тип изкуствен интелект не може да се сравни с уменията на специалиста в съответната област. Балансът във всичко е фактор за най-добро успешно развитие на компаниите. Деструктивното влияние на технологиите върху работните места има своя икономически ефект, но и социален такъв, който налага търсене на нова работа и преквалификация на работната сила заемала места изместени от тях. На практика това ще се отрази и върху тенденциите в заетостта и преструктуриране на пазара на труда. Трансформиращите влияния на технологиите ще водят до повишаване на икономическите разходи за постоянно обучение и развитие на нови умения и компетенции на персонала за работа с новите технологии, в процеса на която могат да настъпват технически грешки, някои от които фатални за търговския бизнес.

Недостатък на новите технологии в търговския бизнес, на който следва да се обърне по-съществено влияние е и необходимостта от инвестиция в адекватни на потребителското търсене и разбирания технологии. Така ако въведената технология не отговори на изискваното от клиентите качество и начин на обслужване, тя може да доведе до загуба на клиентско доверие. Пълното въвеждане на касови зони на самообслужване на редица обекти (което частично в България е факт още днес) може да доведе до отлив на клиенти от по-възрастните поколения, които са по-консервативни и нямат позитивно отношение да работят с тези машини и/или не признават разплащания с карта и/или търсят жив контакт с търговския персонал. Използването на допълваща реалност под формата на смарт колички, очила за виртуална реалност, електронни витрини или 3D холограми, обогатява и разнообразява преживяването на покупката и информираността за продукта от страна на потребителите, но отново може да не се възприема добре от по-възрастното поколение или високите инвестиции в тези технологии да не оправдаят финансовия ефект от тях. Прекомерния акцент върху технологичната иновация често е в разрез с изискванията на клиентите, които поради свой неуспешен първоначален опит с цифровите технологии, по-бавното им възприемане или психологическия фактор на различните поколения не търсят нейните предимства. В този ракурс диференциацията, която фирмата търси чрез дигитализация не води до нейно предимство, а напротив, до недостатък спрямо конкурентите.

Безспорно технологичната промяна в търговския бизнес е необходима и ще се случи в обозримо бъдеще. Компаниите, които съумеят да я приложат първи, по най-подходящия начин в полза на изграждане и подсилване на своите външни и вътрешни

конкурентни предимства, ще получат финансова изгода от своите действия. Навлизането на иновациите ще промени и конкурентната структура на търговския отрасъл като засили динамизма на конкуренцията, повиши силата на цифровите потребители, но и на конкурентите спрямо доставчиците, изгради по-високи бариери за вход и намали силата на заместителите. Рисковете и недостатъците на технологичните иновации в бизнеса влияят върху процеса на вземане на решение за прилагане на конкурентна стратегия. Освен правилния избор на технология (най-често прилагана частично в бизнес модела на търговската фирма) шансът да се извлече изгода би бил по-голям, ако се постига предимство на пионера. Въвеждането на иновация като пръв конкурент може да доведе до обиране на значителна част от приходите на пазара при неин успех, но крие рискове от това да бъде недобре разпозната от клиентите или бързо да бъде копирана от конкурентите. Често фирмите предпочитат спокойствието на последователите, които виждат доказателствата на успеха на дадена технология, след като тя вече бъде въведена. Изграждането на устойчивост в конкурентното предимство чрез дигитализация е сложен процес, който оправдава максимата, че няма нищо по-устойчиво и сигурно от промяната. В прилагането на стратегията на иновация чрез новите технологии в търговския бизнес, фирмите следва не само единично да достигат, но и постоянно и динамично да усъвършенстват своите предимства, начини и методи на работа спрямо изискванията на дигиталните поколения, за да бъдат първи и да превърнат своята стратегия в успех, а не в провал.

Използвана литература / References

1. Philbeck, T. & Davis, N. (2018). The Fourth Industrial Revolution. Journal of International Affairs, 72(1), pp.17-22. [Online] Available at: Retrieved from https://www.jstor.org/stable/26588339 (Accessed: 28.08.2023)
2. Page, M. (2023). The world's most in demand professions. Retrieved from https://www.michaelpage.co.uk/minisite/most-in-demand-professions (Accessed: 28.08.2023)
3. Филипов, В. (2023). Топ 8 на най-търсените професии през 2023 г. Извлечено от Кариери БГ. [Online] Available at: https://www.karieri.bg/news/40171_top-8-na-nay-trsenite-profesii-prez-2023-g (Accessed: 28.08.2023)
4. Breque, M., De Nul, L., & Petridisp, A. (2021). Industry 5.0 – Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Brussels.
5. Euromonitor International. (2023). Retail eCommerce market sizes.
6. Deloitte. (2017a). Disruptions in Retail through Digital Transformation Reimagining the Store of the Future.
7. Word Economic Forum. (2017). Shaping the future of retail for consumer industries.
8. Deloitte. (2017b). Business impacts of machine learning.
9. McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. Harvard Business Review.
10. Pearson, T., & Wegener, R. (2013). Big Data: The organizational challenge. Bain & Company. 11. Ransbotham, S., Kiron, D., & Prentice, P. (2015). The Talent Dividend:

Analytics talent is driving competitive advantage at data-oriented companies. MIT Sloan Management Review.
12. Fossen, F. & Sorgner, A. (2019). Mapping the Future of Occupations: Transformative and Destructive Effects of New Digital Technologies on Jobs. Foresight and STI Governance, 13(2), pp. 10-18. doi:10.17323/2500-2597.2019.2.10.18.

Контакти / Contacts:

Юлия Христова/ Yulia Hristova

e-mail: julia_hristova@ue-varna.bg

DIGITALIZED COMMERCIAL AGENCY AS PART OF THE ERP ECO SYSTEM

ДИГИТАЛИЗИРАНО ТЪРГОВСКО ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО КАТО ЧАСТ ОТ ERP ЕКО СИСТЕМАТА

Д-р Янко Георгиев, „СИС Технология“ АД

Abstract

Until recently, the scientific literature considered the benefits information technology would contribute to the development of enterprises. Today, we are no longer talking about a probable positive effect, but about a real need for the application of modern technologies in the companies' activities. The digitization of separate processes and their unification is a challenge companies face more and more often, and ERP systems provide the opportunity to achieve that. Commercial agents and their activity are part of the enterprise's activity, which must be digitized, optimized through the prism of information technology and become part of the ERP eco-system.

Keywords: *Enterprise Resource Planning, ERP, software, web, commercial agents.*

JEL Code: *L81*

Въведение

Бизнес информационните системи или известни още като системи за производствено планиране и контрол – MPC (от англ. ез. Manufacturing planning and control) са познати на световната литература и практика още от началото на индустриалната революция. Макар и често асоциирани със съвременните компютърни технологии, можем да проследим тяхното зараждане още от 60-те години на XX-ти век. В исторически план бизнес информационните системи минават през няколко основни етапа на развитие, като всеки от тях обхваща по-широк кръг от дейности на предприятието и цели оптимизирането на по-голям брой процеси. Развитието на този вид системи е в пряка зависимост и с разширяващите се възможности на информационните технологии и експоненциално нарастващата изчислителна мощ на съвременните устройства. Наред с дигитализацията, развитието на изкуствения интелект, интернет на нещата – IoT (от англ. Internet of Things), човечеството се намира на прага на способността да преустрои икономическите и обществени процеси така, че да изключи необходимостта от участие на човека в част от действията и операциите на предприятието.

Целта на настоящата разработка е въз основа на теоретичен преглед относно същността на ERP системите и на търговското представителство като част от икономическата среда, да се дефинира дигитализираното търговско представителство като част от ERP еко системата.

За постигане на така поставената цел следва да бъдат решени основни задачи, свързани с:

1. Да се изясни същността на ERP системите и на търговското представителство като част от икономическата среда.

2. Да се дефинира дигитализираното търговско представителство като част от ERP еко системата.

1. Същност на ERP системите

С натрупването на знание и опит в областта на бизнес информационните системи се достига до настоящия етап на развитие, който свързваме с началото на 90-те години на XX-ти век или по-конкретно през 1990 г., когато Gartner Inc[1] представят концепцията за Планиране ресурсите на предприятието – ERP (от англ. Enterprise Resource Planning). ERP системите освен практическо приложение, намират и широко научно признание и в резултат на това са предмет на много изследвания и научни разработки. Специалистите в областта възприемат като значими разнородни характеристики на ERP системите и на тази основа дефинират понятието с известни различия.

Според една дефиниция ERP системата е „информационна система за предприятието, създадена да интегрира и оптимизира бизнес процесите и транзакциите в корпорацията. ERP е съвкупност от концепции и системи, вдъхновени от индустрията и е общоприето практическо решение за постигане на интегрирана информационна система в предприятието“ (Moon, 2007). Според други автори „Системите за планиране на корпоративни ресурси (ERP) могат да бъдат дефинирани като внедряване на стандартни софтуерни модули за основните бизнес процеси, обикновено комбинирани с индивидуално персонализиране за конкурентна диференциация. Целта е да се осигури ширина на интеграцията и дълбочина на функционалността в многофункционалните и често многонационални организации“ (Skok and Legge, 2002).

За целите на настоящата разработка ще изведем дефиниция за ERP системите, резултат от по-задълбочено изследване на различни автори и икономически школи и състояща се в следното – ERP системата е интегрирана система, изградена от различни модули, работещи индивидуално или като едно цяло в единна база от данни, обхващащи всички етапи, отдели и процеси в производственото предприятие, и имаща за цел да предостави своевременна, точна и детайлна информация за текущото състояние на предприятието, както и да съхранява историческите данни от дейността, и по този начин, използвайки заложени алгоритми, да подпомогне планирането, организирането и контрола на стратегическо и тактическо ниво.

Тук следва да направим и уточнението, че използвайки понятието система, излизаме извън пределите на дефиницията, а именно множество от обекти и връзки между тях, които се разглеждат като едно цяло, допълвайки я с понятието за компютърна система.

[1] Gartner, Inc., официално известна като Gartner, е глобална изследователска и консултантска фирма, предоставяща информация, съвети и инструменти за лидерите в ИТ и финансовия сектори.

Предвид своята същност и като резултат както на собственото си развитие, така и на технологичното такова, ERP системата бива разглеждана като програмен продукт или компютърна система. Именно развитието на информационните технологии, технологиите за връзка и комуникация, в това число и на интернет, позволява на съвременните ERP системи да достигнат съвременните нива.

След като дефинирахме ERP системите, следва да насочим фокуса на вниманието и към налагащия се термин за ERP еко система. В сферата на информационните технологии се разглежда терминът софтуерна еко система – SECO (от англ. Software Eco System). Според една от първите дефиниции „софтуерна еко система се отнася до съвкупност от софтуерни продукти, които имат между себе си изградена в някаква степен симбиоза“ (Messerschmitt and Szyperski, 2005). И можем да допълним това определение с допълнението, че „софтуерната еко система е съвкупност от софтуерни проекти, които са разработени и се развиват заедно, в обща среда” (Lungu et al, 2010). Тези дефиниции, приложени към ERP софтуера, обосновават и еволюцията му до ERP еко система, след като ядрото на софтуера бива допълвано с нови функции и възможности, в това число и дигитализиране на определени активности и преминаването им към web среда.

2. Търговското представителство като част от икономическата среда

В икономическата теория отдавна известен факт е, че предприятията оперират в среда с ограничени ресурси и се конкурират с останалите стопански субекти за тези ресурси. Тази конкуренция за ресурси поражда и борба за пазарен дял, респективно клиенти. Съответно, като изключим монополните или олигополни пазари, стопанските субекти не просто имат интерес, а трябва да се борят за достигането до по-голям пазарен дял. Един от начините за това е изграждането на силна търговска мрежа. Следва да отчетем, че в своята дейност предприятията могат да бъдат изправени и пред географски ограничения, а именно невъзможността да изграждат офиси, подразделения или складови бази в повече географски региони. Именно при такива условия, търговските представители са полезен инструмент, с помощта на който „се оформя външна структура на предприятието на търговеца и възможност да разпространява произвежданата продукция в отдалечени населени места от мястото на производство и управление“ (Бъчварова, 2001).

За да придобием по-добра представа за търговското представителство и дейностите, които обхваща, следва да направим кратък обзор на различни източници и автори по темата. Така например „Търговското представителство обхваща система от отношения с комплексен характер. Те са разнородни по характер правни и/или фактически отношения между търговеца на определен вид стоки (услуги) и отделни представители (посредници) по повод оказано правно съдействие, които сътрудничат с крайни клиенти.“ (Бъчварова, 2007). Можем да се позовем и на дефиницията, заложена в чл. 32 от Търговския закон, според която „търговският представител е лице, което самостоятелно и по занятие сътрудничи на друг търговец при извършване на търговската му дейност. Той може да бъде овластен да извършва сделки от името на търговеца или от свое име за негова сметка.“

(Търговски закон, 2023). Сходно е и определението, заложено в Директива 86/653/ЕИО/1986, където в чл. 2 ал. 2 е дадено определение за търговски представител като на „самостоятелно зает посредник, който има дълготрайни пълномощия да договаря продажба или покупка на стоки от името на друго лице – принципал, или да договаря и сключва сделки от името и за сметка на този принципал“. Подходът на българския законодател следва да бъде предпочетен, тъй като не стеснява приложното поле на представителството единствено до продажбата (Касабова, 2005).

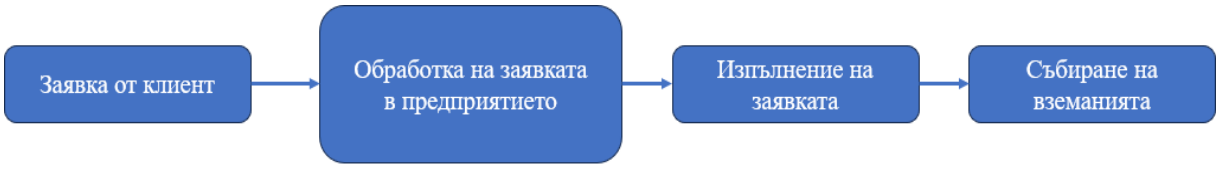
В англосаксонската система агентството се определя като „правоотношение, съществуващо между две лица, едното от които (принципалът) изрично или мълчаливо се съгласява другото (агентът) да го представлява или да действа в негов интерес, а другото също изразява съгласие да представлява принципала или да действа в негов интерес“ (Владимиров, 1992). Трябва да уточним, че в държавите, изградени на принципа на Общото право – Великобритания и САЩ, представителят е означаван с терминът агент (agent), а представлявания – принципал (principal) (Аргирова, 1991).

От юридическа гледна точка, трябва да направим едно финално пояснение, а именно че търговското представителство е дейност по „извършване на правни и/или фактически действия срещу възнаграждения, като правните последици настъпват за търговеца“ (Златарев, 1993).

3. Дигитализирано търговско представителство като част от ERP еко системата

С направения до момента обзор формирахме становище за понятията ERP еко система и търговско представителство. Целта на настоящата разработка е да разгледаме как информационните технологии, под формата на софтуерни решения могат да допринесат за развитието на търговското представителство. Естеството на работа на търговския представител изисква мобилност за достигането до по-голям брой клиенти. А ако може тази дейност да бъде осъществявана и в реално време – тоест да не е налично забавяне между приемането на клиентската заявка и нейното документално отразяване, то ще бъде на лице значително оптимизиране на дейността и подобряване на постиганите резултати. В този случай именно с помощта на информационните технологии и дигитализацията бихме постигнали желаните резултати. Предвид необходимостта от мобилност, подходящ способ за реализиране на софтуер в помощ на търговските представители би било използването на уеб приложения. А те са подходящи най-вече, защото са широко достъпни. В съвременното общество всеки разполага с мобилен телефон, таблет или компютър, а всяко от тези устройства може да стартира уеб приложение. Ако трябва да дадем пример за степента на достъпност на това решение, то можем да изтъкнем, че дори и един смарт телевизионен приемник, произведен преди 10 години, разполага с уеб браузър, който може да стартира подобен софтуер. Естествено използването на телевизор за търговско представителство не е практично решение, но само доказва достъпността на подобен вид софтуерен продукт.

Убедени в практичността на уеб приложенията за конкретния случай, трябва да разгледаме и активностите, които те следва да обхванат. В дефинициите за търговски представители открихме, че тяхната роля се състои в осъществяването на продажби и извършването на разходи от името на принципала. Нека първо разгледаме процеса по осъществяването на продажба.



Фигура 1. Реализиране на продажба през търговски представител

На фигура 1 представяме основните етапи, през които преминава процесът по продажба, реализиран от търговски представител. Първата стъпка от приложената схема е приемането и регистрирането на заявката от клиент. Тази заявка трябва да съдържа няколко задължителни реквизити, които да допринесат и за по-бързото и точно изпълнение. Тези реквизити се свеждат до: данни за клиента – име, БУЛСТАТ, адрес, поръчани стоки, количество, единична цена и стойност, търговски отстъпки (ако са приложими такива), дата на приемане и срок на изпълнение на заявката. Всички изброени реквизити могат да бъдат лесно въведени и през уеб интерфейс, без това да се отрази на времето за приемане на поръчката. Ако уеб системата е част от ERP еко системата на предприятието принципал, то тази заявка ще бъде отразена в реално време в софтуера на компанията, без значение географското разположение на принципала и агента, без забавяне и без нужда от допълнителни активности като обаждане по телефон или изпращане на уведомителен e-mail.

Следващата стъпка е обработка на заявката в предприятието. На фигурата този етап е визуализиран в по-голям мащаб от останалите, тъй като в него са включени повече активности. Без да навлизаме в подробности, тъй като те не са предмет на настоящата разработка, само ще изброим част от тези дейности, каквито са: формиране на производствена програма, планиране на производствени ресурси, набавяне на суровини и материали, изпълнение на производствени процеси, пакетиране и складиране на готовия продукт. Всички изброени дейности биват планирани, отразявани и проследяване в ERP софтуера на предприятието. И тъй като заявката от клиент често пъти е отправна точка за планиране на производството в компанията, нейното автоматично регистриране в програмата оптимизира процеса, а също така намалява и вероятността за допускане на грешка.

Процесът завършва с изпълнение на заявката, което се състои в експедиране на стоката, заедно със съответните документи по тази експедиция и събиране на формираните вземания от клиента. Докато първото често пъти е предмет от дейността на принципала, събирането на вземанията може да бъде прерогатив на търговския представител, най-

вече защото има пряк контакт с клиента, респективно има изградени по-силни взаимоотношения и връзка.

Освен да извършва продажби, търговският представител прави и разходи от името на предприятието принципал. Най-често тези разходи можем да дефинираме по-скоро като представителни, от колкото пряко свързани с дейността на компанията, но това не ги прави по-малко значими. Примери за разходи, акумулирани от търговските представители са рекламни материали и подаръци, служебни обяди/вечери, транспортни разходи и поддържане на автомобили и други. Естествено не можем да очакваме, че този вид разходи ще бъдат счетоводно признати без да бъдат обект на контрол, тъй като за един добър мениджмънт, контролът следва да бъде приоритет. На фигура 2 представяме схема, през която преминава одобрението на разходи на търговските представители и тяхното отразяване от предприятието.

Фигура 2. Отчитане на авансови средства към търговски представител

Първата стъпка отново е попълване на заявка, но този път за отпускане на авансови средства. В тази заявка търговският представител трябва да фиксира сумата, която желае да му бъде отпусната, както и причината. И отново, като част от ERP еко системата, тази заявка е отразена в реално време и може да бъде обработена в по-кратки срокове. Обработката се състои първо в одобрение на сумата, която трябва да бъде отпусната, като тя би могла да бъде и различна от желаната – по-ниска или по-висока. След одобрение, сумата бива и изплатена на търговския представител.

С получаването на паричните средства, търговският представител може да пристъпи към реализиране на разходите, за които са отпуснати заявените суми. С цел отчетност, която както казахме трябва да бъде от значение за ръководството или най-малкото за финансовия отдел на предприятието, трябва да бъде попълнен авансов отчет. Това е документ, който съдържа подробно описание за всички направени разходи, в това число контрагент, дата на направения разход, сума, реквизити на документа, издаден по съответния разход. Възможността за попълването на тези данни през уеб система още веднъж е улеснение, тъй като може да се направи от всяка географска точка с интернет връзка и с помощта на устройство, разполагащо с уеб браузър. Попълвайки авансовия отчет по този начин, данните са достъпни в реално време в предприятието и направените разходи могат да бъдат отразени веднага от счетоводен отдел, при по-малък шанс за грешка. Този модел на отразяване на разходите носи и по-добър контрол, което пък е другата страна на счетоводството.

Разгледахме две основни активности на търговските представители, но това не означава, че тяхната работа се свежда до осъществяването само на тези два процеса. В зависимост от предприятието, което използва търговски представители, естеството на продаваните стоки, продукти или услуги, пазарите, на които се оперира, броят на активностите може да се разшири. Ако процесът може да бъде детайлно представен на отделни елементи и тези елементи, описани като активности, извършвани в уеб среда, то няма причина те да бъдат включени в ERP еко системата. А дори и да не бъдат извършвани през уеб, а с помощта на друг вид софтуерни решения, не следва да има обективни бариери пред тяхното присъединяване към ERP системата на предприятието.

От направеното изложение можем да изведем следните заключения:

Първо, търговските представители са важна част от търговската политика на предприятията и могат да оказват значимо влияние за разширяването на пазарите и формирането на по-голям пазарен дял.

Втора, ERP системите са създадени, за да подпомагат и оптимизират дейността на предприятията. С развитието на информационните технологии се развиват и този вид софтуерни решения. Като резултат от това развитие все по-често говорим за ERP еко система, а не просто за система или софтуер.

Трето, уеб базираните софтуерни решения носят значителна свобода на действие, най-вече заради тяхната широка достъпност и възможността им да се използват от голям набор от технически средства.

Четвърто, с дигитализирането на дейността на търговските представители, можем да наблюдаваме оптимизиране на тяхната работа в частност, а и допълнително подобрение в дейността на предприятията. Повишава се контролът и се намалява възможността за допускане на грешка. Намалява се забавянето при обработка на документи, в това число на заявки от клиенти и за направени разходи за сметка на предприятието.

Заключение

Икономическата теория отдавна изследва възможностите за оптимизиране дейността на предприятието. Огромен брой учени и написаните от тях трудове са посветени на различни системи, които да подобрят резултати на компаниите, да им помогнат да се справят с предизвикателствата, пред които се изправят и да подпомагат основната им дейност. Наред с икономическите теории, информационните технологии също не спират да се развиват и както хардуерните, така и софтуерните решения постоянно се подобряват. Синергията между икономическата теория и информационните технологии е много добре представена чрез ERP системите и тяхното допълване с нови възможности и функции, каквито са и обхващането на дейността на търговските представители, само може да допринесе за по-доброто управление на предприятията и оптимизирането на тяхната дейност.

Използвана литература / References

1. Аргирова, Р. (1991). Търговски представител и посредник според правото и практиката на някои европейски страни. София: Атек-5.
2. Бъчварова, М. (2007). Представителство и посредничество в търговските отношения. Годишник на Икономически университет – Варна (78), с. 201-229.
3. Бъчварова, М. (2001). Търговски предприятия и сделки с тях. Варна: Малео-63.
4. Владимиров, И., Големинов, Ч., Христофоров, В., Пиперкова, Л. & Драганов, Х. (1992). Международно търговско право. София.
5. Златарев, Е. & Христофоров, В. (1993). Учебник по търговско право. Част 1. София.
6. Касабова, К. (2005). Търговски представител. София: Сиела.
7. Търговски закон. (2023). [Online] Available at: https://lex.bg/bg/laws/ldoc/-14917630 (Accessed: 20.08.2023).
8. Lungu, M., Robbes, R. & Lanza, M. (2010). Recovering inter-project dependencies in software ecosystems. Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering, ACM, New York, NY, USA, pp. 309–312.
9. Messerschmitt, D. & Szypersk, C. (2005). Software Ecosystem: Understanding an Indispensable Technology and Industry. MIT Press Books 1, London, England.
10. Moon, Y. (2007). Enterprise Resource Planning (ERP): a review of the literature. Mechanical and Aerospace Engineering. 4.
11. Skok, W. & Legge, V. (2002). Evaluating enterprise resource planning (ERP) systems using an interpretive approach. Knowl. Process Mgmt., 9, pp. 72-82.

Контакти / Contacts:

Янко Георгиев / *Yanko Georgiev*

e-mail: yanko1990@gmail.com

INVESTIGATING RETAIL FORMAT CHOICE AND SHOPPING PATTERNS OF FMCG

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗБОРА НА ТЪРГОВСКИ ФОРМАТ И МОДЕЛИТЕ НА ПАЗАРУВАНЕ НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

Докторант Тоня Петрушева, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Abstract

The variety of retail formats operating in the FMCG market motivates consumers to change their shopping patterns. Consumers are determining what type of retail formats to shop in and are looking to continually expand options. In today's environment, purchasing decisions are increasingly influenced by the development of digital technologies and the Internet, which requires a corresponding display of flexibility on the part of retailers. The main goal of the present development is to analyze the behavior of consumers when choosing retail formats offering fast-moving goods, and on this basis to determine more significant patterns of shopping, as well as to formulate corresponding conclusions. The performed literature review presupposes a characterization of consumer shopping patterns when choosing a retail format. This framework presents empirical data about consumers and their shopping habits. The achieved research results allow the highlighting of some main trends in consumer behavior when purchasing fast-moving consumer goods.

Keywords: *retail formats, FMCG, consumer behavior, shopping patterns.*

JEL: *F13, F1 8, L81*

Въведение

Динамичната пазарна среда, процесът на глобализация, постоянно променящите се модели на пазаруване и технологичните трансформации в търговията откриват нови бизнес възможности. Стимулира се възникването на нови и усъвършенстването на вече установените в международната практика търговски формати. От друга страна, многообразието на търговските формати, опериращи на пазара на бързооборотни стоки, мотивира потребителите да променят своите модели на пазаруване.

Основна цел на настоящата разработка е да се анализира потребителското поведение при избора на търговски формати, предлагащи бързооборотни стоки, и върху тази база да се формулират съответстващи изводи.

Направеният литературен преглед предпоставя характеризиране на някои от основните модели на пазаруване на потребителите при избора на търговски формат. В тази рамка, въз основа на резултатите от маркетингово проучване на Nielsen Admosphere, се представят емпирични данни относно навиците на пазаруване на българския потребител

през 2021 г. Достига се до извода, че българският потребител остава консервативен по отношение на онлайн пазаруването на бързооборотни стоки и предпочита физическите търговски формати в търсене на голямо разнообразие от стоки на ниски цени.

1. Теоретични постановки за избора на търговски формати

Развитието на търговските формати се предпоставя от интернационализацията и модернизацията на търговията, развитието на електронната търговия и стремежът на търговците към задоволяване в най-голяма степен на постоянно променящото се потребителско поведение. В икономическата литература търговските формати се разглеждат като търговски обекти с типизирани характеристики, възприети стратегии и търговски политики, отличаващи ги едни от други. Изследователите Vipin Jain & Vibhor Jain определят търговския формат като инструмент, който търговците използват, за да въздействат върху потребителското съзнание. Търговският формат въплъщава бизнес модела, възприет от търговеца по отношение на ценовата, асортиментната и комуникационната политика (Jain & Jain, 2019).

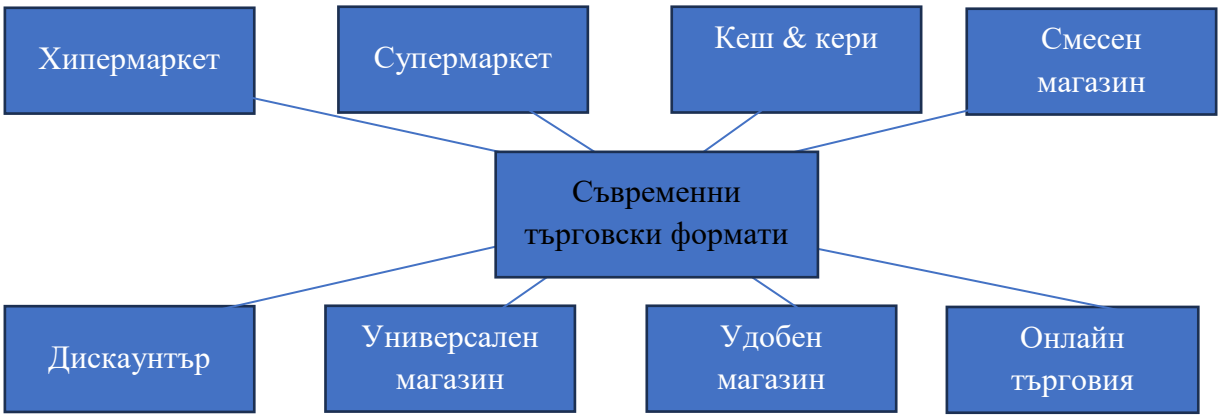
A. Bonfrer, P. Chintagunta & S. Dhar се придържат към твърдението, че в същността на търговския формат се корени стратегията, която е възприел търговецът за реализирането на конкретни действия и решения, подпомагащи присъствието му на определен целеви пазар. (Bonfrer, Chintagunta, & Dhar, 2022). В разработките на E. Fox, A. Montgomery & M. Lodish търговският формат е представен като образувание, което успешно съчетава специфични услуги за продажба на дребно, позволяващи индивидуализирането на търговеца (Fox, Montgomery, & Lodish, 2004).

Екип от изследователи, сред които D. Gauri & R. Jindal, диференцират търговските формати според равнището на обслужване, което предоставят на потребителите по отношение на асортимента, обстановката в обектите, информацията и други (Gauri , Jindal, Ratchford, & Fox, 2021). Както потвърждава С. Петрова, ритейлърите, за да резонират с все по-нарастващите изисквания на потребителите, пренасочват своите усилия към обогатяване на асортимента (Петрова, 2022).

Според A. Koschmann & M. Isaac търговските формати са средство за категоризиране на различните търговски обекти. Това гарантира разпознаваемост и благоприятства за създаването на определени навици в потребителското поведение (Koschmann & Isaac, 2018). В световен мащаб търговските формати се модернизират в различна степен, което е пряко свързано с модела на съответната пазарна икономика. Въпреки това, значението на сегмента на бързооборотните стоки и тяхната стойност в ежедневието на всеки потребител, независимо от географското положение на страната, в която се намира, принуждава търговците към преосмисляне на своите стратегии в търсене на възможности за посрещане на изискванията на обществото.

Бързооборотните стоки задоволяват ежедневни, жизненоважни и функционални нужди, което ги определя като стоки с постоянно потребление и ниска степен на ангажи-

раност при покупка. По данни на НСИ общите разходи за храна на домакинство в периода 2012 г. – 2021 г. са с приблизително еднакви стойности, вариращи около 30% от общите потребителски разходи, които са около 80% от всички домакински разходи (НСИ, 2023). Това прави сектора привлекателен, надежден източник на приходи. В този контекст се разглежда и важността на бързооборотните стоки. В постановките на М. Стоянов се разглеждат някои от водещите търговски формати, опериращи на пазара на бързооборотни стоки (Стоянов, 2011): вж. фиг. 1.



Фигура 1. Съвременни търговски формати, предлагащи бързооборотни стоки

Източник: Адаптирано по: Стоянов, М., 2011. Съвременни търговски формати на пазара на потребителски стоки в Република България. Варна: Наука и икономика, с. 14-31.

Всеки търговски формат се характеризира с определен набор от параметри, които го правят лесно разпознаваем сред потребителите и му отреждат определена позиция на пазара. Силната междуотраслова конкуренция, постоянно променящата се пазарна среда и не на последно място развитието на технологиите принуждават търговците към по-голяма адаптивност и гъвкавост.

Доминиращите в световен мащаб търговски формати, които функционират в сектора на бързооборотните стоки са: супермаркетите и хипермаркетите. В своите разработки М. Стоянов изследва особеностите на всеки един от тях. Супермаркетите са средноголеми търговски обекти с размери от 400 кв.м. до 4000 кв.м. Разположени са в микрорайонната среда на градовете и притежават удобен паркинг. По-голям дял от предлагания асортимент заемат бързооборотните стоки: 60% – 90%, в т.ч. и стоките със собствена марка, който е силно зависим от големината на магазина. Цените са сравнително ниски, а промоционалната дейност е силно развита. Супермаркетите залагат на приятна и уютна обстановка и разпознаваем вътрешен дизайн. Потребителите, предпочитащи супермаркетите, търсят промоции и стоки с по-ниски цени, правят голям брой импулсивни покупки и често променят приоритетите си при вземане на решение за покупка.

Хипермаркетите са обекти с площ между 2000 кв.м. и 10000 кв.м. Често са разположени в градските търговски центрове или периферията на големите градове и разполагат с огромен прилежащ паркинг. Предлаганият асортимент е изключително широк и дълбок, в т.ч. 60% – 70% бързооборотни стоки. Цените, спрямо другите търговски формати,

са сравнително ниски. Залага се на минимална търговска надбавка и внушителна промоционална политика. Търговската атмосфера търпи постоянно оптимизиране и модернизиране, а преобладаващият модел е на самообслужване. За потребителите, предпочитащи пазаруването в хипермаркет е характерно търсенето на стоки от различни стокови групи с ниски цени (Стоянов, 2011).

Поведението на потребителите е широкообхватно явление, силно влияещо се от обкръжаващата среда. В постановките на M. Murali потребителското поведение се представя като явление, силно зависимо от психологическите процеси, които протичат в потребителя от идентифициране на конкретната потребност до вземането на решение за покупка. Авторът посочва като водещ мотив за покупка характеристиките на стоката и равнището на удовлетвореност след нейното потребление (Murali, 2013). Изследванията на T. Nasse се фокусират върху начина, по който потребителите оценяват стоките и вземат решение за покупка под въздействието на редица фактори, в т.ч. цена, качество, равнище на обслужване и др. (Nassè, 2021). Анализът на потребителското потребление е от особена важност за търговците. Този тип анализ позволява да се идентифицират факторите, влияещи върху потребителския избор, както и да се детерминират начините, по които в най-голяма степен могат да се задоволят очакванията на потребителите.

Потребителите определят в какъв тип търговски формати да пазаруват и се стремят към непрекъснато разширяване на възможностите. В съвременните условия решенията за покупка се влияят във все по-нарастваща степен от развитието на дигиталните технологии и интернет, което налага съответстваща проява на гъвкавост от страна на търговците. Успешното функциониране на даден търговски формат е тясно свързано с микро- и макро- икономическия климат. Освен избора на конкретен търговски формат пред търговеца стои и решението за локализиране на търговския обект. Целесъобразно е да се избере място, съобразено с броя на потенциалните потребители и да се вземе предвид равнището на форматната и междуформатната конкуренция в избрания район. Поведението на потребителите е пряко свързано с отговорите на няколко основни въпроса: какво, къде, как и колко да се пазарува.

Проучването на потребителското поведение и моделите на пазаруване е от голямо значение за търговците, чиято основна цел е завоюване на висок пазарен дял и запазване на конкурентни позиции. Търговците адаптират своите стратегии, търсейки възможности да отговорят на промените в предпочитанията на все по-често срещания многоканален потребител.

2. Модели на пазаруване на бързооборотни стоки

Литературата, разглеждаща пазаруването в различни търговски формати, допуска междуформатна съвместимост, която се оправдава от особеностите на разнородното потребителско поведение. Резултатите от проучване на глобалната асоциация за търговия на дребно „POPAI“ позволяват да се направи изводът, че за повечето от потребителите с първостепенна важност е изборът на конкретен търговски формат, тъй като голяма част

от тях решават какво ще купят в самия магазин. Близо 68% от потребителите не планират предварително покупките си; за 70% изборът на определена марка се извършва директно в магазина, а само 9% от всички пазаруващи имат предварителен списък за пазаруване (POPAI, 2023).

В постановките на H. Hino се утвърждават два основни модела на пазаруване на бързооборотни стоки: кръстосано пазаруване, при което потребителите покровителстват различни търговски формати и разпределят пазаруването си между два или повече магазина седмично и селективно пазаруване, за което е характерно приоритетно пазаруване в супермаркет и хипермаркет, без да се изключва покупката на специфични стоки от различен от посочените формат (Hino, 2014). И двата модела представят многоформатно пазаруване, но се различават по факторите, влияещи върху потребителския избор (вж. табл. 1).

Таблица 1

Детерминанти, влияещи върху моделите на потребителско поведение

Кръстосано пазаруване	**Селективно пазаруване**
Социално-демографски фактори (пол, възраст, образование, доходи, размер на домакинството, мобилност)	*Начин на живот*
Характеристики на търговския формат (цени, асортимент, качество на обслужването, обстановка, удобство на местоположението)	*Културни ценности със социално и семейно значение* (ежедневно приготвяне на храна вкъщи)
Време за пазаруване	*Хранителни навици* (видове храни, използване на пресни съставки)

Източник: Адаптирано по: Hino, H., 2014. Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. European Journal of Marketing, 48(3-4), pp. 674-698.

Съгласно данните от проучване на маркетинговата агенция Nielsen Admosphere относно пазаруването на хранителни стоки в България, проведено през месец октомври 2021 г., се идентифицират предпочитаните търговски формати за пазаруване на бързооборотни стоки и факторите, допринасящи за този избор. Според резултатите от изследването (Admosphere, 2021):

- Водещи детерминанти, влияещи върху потребителския избор при покупка на бързооборотни стоки, са цените и промоционалните оферти, разнообразието на стоковия асортимент, удобното разположение на магазина, качеството на стоките и лоялността към магазина. Сред анкетираните, факторите с най-голяма тежест върху решението за покупка са ниските цени и разпродажбите (66%), което е типична характеристика на супермаркетите и хипермаркетите. На следващо място (60%) е широкият асортимент, следван от близкото разположение и свързаното с това удобство при пазаруването (54%). Същият процент бележи и изборът на качествени и свежи хранителни стоки (54%).

- Като обичайно място за пазаруване на бързооборотни стоки 81% от анкетираните посочват супермаркет и хипермаркет, 52% избират малък хранителен магазин, а 30% залагат на пазарите.
- Предпочитаните търговски формати за пазаруване на бързооборотни стоки сред 68% от анкетираните са супермаркетите и хипермаркетите, като 23% от респондентите отбелязват малкия магазин като любимо място за пазаруване, а незначителна част от анкетираните предпочитат да пазаруват в специализирани магазини или пазари.
- Сравнително голяма е честота на пазаруване на бързооборотни стоки – ежедневно или няколко пъти седмично – при 60% от запитаните, 25% – един път седмично, а едва 8% от потребителите пазаруват само няколко пъти в месеца.
- Бюджетът за храна при 48% от потребителите варира между 21 и 50 лв., 26% отделят между 51 и 100 лв., 15% заделят повече от 100 лв. за хранителни стоки и само 11% фиксират разходите си до 20 лв.
- Голяма част от потребителите се интересуват от страната на произход на хранителните стоки, като е внушителен делът на тези, които избират българските стоки – 89%.
- Ранжирането на веригите за бързооборотни стоки при спонтанна и подпомогната запознатост е еднакво, като водещите три позиции заемат „Кауфланд България“, „Лидл България“ и „Билла България“.
- Около 60% от активната в интернет аудитория пазарува хранителни стоки ежедневно или няколко пъти седмично.

Представените данни позволяват откроването на супермаркета и хипермаркета като предпочитано място за пазаруване на бързооборотни стоки на българския потребител. Това показва, че характеристиките, които притежават тези търговски формати, до най-голяма степен покриват изискванията и удовлетворяват очакванията на потребителите в България, когато закупуват бързооборотни стоки.

Изследване на D. Jhamb, R. Kiran потвърждава, че търговците се ориентират към новите търговски формати под влиянието на потребителското желание за пазаруване навсякъде и по всяко време (Jhamb & Kiran, 2012). Въпреки бързия темп на развитие на електронната търговия, в България все още онлайн пазаруването на бързооборотни стоки не е обичайна практика.

По данни на НСИ трите основни причини през 2021 г., поради които потребителите не пазаруват онлайн са: предпочитание към физическите магазини и пряк контакт със стоките (31,4%), липса на необходимост от онлайн пазаруване през последните 3 месеца (14,3%) и недостатъчни умения при онлайн пазаруването (7,6%). С по-малка степен на важност са опасенията за цената (3,2%) и надеждността или срокът на доставката (3,4%), несигурността при разплащания и обработка на лични данни (3,5%), възможността за рекламации (3,1%) (НСИ, 2021).

Условията на коронакризата оказват сериозно влияние върху засилването на интереса към онлайн пазаруването на бързооборотни стоки, поради което големите търговски вериги разработват канали за продажби съвместно с партньорски фирми, но с ограничен географски обхват и рестриктивен асортимент. Сравнително ниският процент, който заема електронната търговия с бързооборотни стоки в България, не оправдава сериозните технологични инвестиции, които търговците следва да направят (вж. табл. 2).

Таблица 2

Бързооборотни стоки, поръчвани по интернет

Стоки	2020	2021
Лекарства, хранителни добавки, витамини	10,70%	8,70%
Храни и напитки	8,00%	5,90%
Козметика, продукти за красота и здраве	20,80%	18,80%
Почистващи препарати и стоки за лична хигиена	3,70%	3,00%

Източник: www.nsi.bg

Както е видно от данните на Табл. 2, през двете анализирани години – 2020 г. и 2021 г., сред бързооборотните стоки, поръчвани по интернет, най-високи относителни тегла се заемат от козметиката, продуктите за красота и здраве – съответно 20,80% и 18,80%, следвани от лекарствата, хранителните добавки и витамините – 10,70% и 8,70%. Относителните дялове, които се отчитат при стоковата група на храните и напитките, възлизат през 2020 г. на 8,00%, а през следващата година – на 5,90%. Аналитичните данни са основание за потвърждението, че се установяват сравнително ниски относителни тегла на бързооборотните стоки, поръчвани по интернет, спрямо покупките на потребителите, които се извършват офлайн.

От друга страна, проявяващото се недоверие от страна на потребителите по отношение на онлайн търговията с бързооборотни стоки, регулаторните ограничения в сектора и наличието на множество квартални магазини в жилищните райони са сред причините, които демотивират водещите ритейл вериги в България („Кауфланд“, „Лидл“ и „Билла“) да развият собствени онлайн канали за продажби.

Хипермаркетите „Кауфланд България“ и супермаркетите „Лидл България“ и „Билла България“ предлагат голямо разнообразие от бързооборотни стоки. Посочените търговски вериги посрещат потребителските изисквания като: постоянно увеличават броя на търговските обекти; удовлетворяват потребителското очакване за оптимално съотношение между цена и качество; увеличават партньорствата с български производители; повишават дела на стоките със собствени марки. Приведените търговски подходи обуславят повишаването на генерираните обороти и способстват за утвърждаване пазарната позиция при предлагане на бързооборотни стоки в България.

Заключение

Търговията търпи постоянно развитие под влияние на динамиката в средата, дигиталната информация и постоянно променящите се потребителски предпочитания. Електронната търговия, модифицираните търговски формати и нововъзникващите търговци рефлектират върху силата и пазарните позиции на традиционните търговски формати. Размиват се границите на покупката, поради това че потребителите пазаруват комбинирано във физическите и виртуалните магазини, сравнявайки оферти и предложения.

Ниските цени, голямото разнообразие от качествени и свежи стоки и локацията на магазина са сред основните двигатели при избора на потребителите между различните търговски формати. Физическите търговски формати запазват своята жизненоважна роля, поддържайки постоянна обратна връзка със своите потребители. Същевременно се установява тенденция на разширяване на онлайн присъствието на пазара на бързооборотни стоки. Този процес се свързва с удовлетворяване на изискванията на многоканалния потребител, който комбинира ресурсите на онлайн и офлайн търговията.

Като обобщение може да се посочи, че изборът на конкретен търговски формат се предопределя от характеристиките и моделите на потребителско поведение. Отчитането на детерминантите, определящи поведението на потребителите, има особена значимост за прогнозиране на очакваните промени в изследваната област.

Използвана литература / References

1. Jain, V. & Jain, V. (2019). A Study of Different Retai Formats with Special Reference to Unorganized Retailing in India. *International Journal of Management, IT & Engineering,* pp. 331-345.
2. Bonfrer, A., Chintagunta, P. & Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *Journal of Retailing,* pp. 71-91.
3. Fox, E., Montgomery, A. & Lodish, M. (2004). Shopping and Spending across retail formats. *The Journal of Business,* pp. 25-60.
4. Gauri , D., Jindal, R., Ratchford, B. & Fox, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing,* pp. 42-61.
5. Петрова, С. (2022). *Перспективи пред ритейлърите при преминаването към кръгова икономика*. Сборник с доклади от Международна научнопрактическа конференция „Кръговата икономика в контекста на релацията Индустрия 4.0 – Общество 5.0“, Свищов, Академично издателство „Ценов“, с. 112-119.
6. Koschmann, A. & Isaac, M. (2018). Retailer Categorization: How Store-Format Price Image Influences Expected Prices and Consumer Choices. *Journal of Retailing,* pp. 364-379.
7. Стоянов, М. (2011). *Съвременни търговски формати на пазара на потребителски стоки в Република България.* Варна: Наука и икономика, с. 14-31.
8. Murali, M. (2013). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm. [Online] Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2275391 (Accessed: 20.07.2023).
9. Nassè, T. (2021). The Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research,* pp. 303-308.
10. POPAI. (2023). http://www.prodisplay.pl/bg. [Online] Available at: http://www.prodisplay.pl/bg/posefficiency/popairesearch (Accessed: 08.08.2023).

11. Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing,* 48(3-4), pp. 674-698.
12. Klein, A. & Schmitz, G. (2016). Main-format Dominance in Consumers' FMCG Cross-format Shopping Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 30(3), pp. 105-115.
13. Admosphere, N. (2021). https://imageold.nielsen-admosphere.cz. [Online] Available at: https://imageold.nielsen-admosphere.cz/wp-content/2021/11/211125-NIELSEN (Accessed: 08.08.2023).
14. Jhamb, D. & Kiran, R. (2012). Emerging Retail Formats and It's Attributes: An Insight to Convenient Shopping. *Global Journal of Management and Business Research,* 12(2), pp. 63-70.
15. НСИ. (2021). https://www.nsi.bg. [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/content/2839/ (Accessed: 10.08.2023).
16. НСИ. (2023). *НСИ Ключови думи.* [Online] Available at: https://www.nsi.bg/bg/search/node?keys (Accessed: 09.08.2023).

Контакти / Contacts:
Тоня Петрушева / Tonya Petrusheva
e-mail: d010422270@uni-svishtov.bg

BLOCKCHAIN AND TRADE IN THE FOOD INDUSTRY – RISKS AND OPPORTUNITIES

БЛОКЧЕЙН И ТЪРГОВИЯТА В ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА ИНДУСТРИЯ – РИСКОВЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ

Докторант Михаела Тодорова, Икономически университет – Варна

Abstract

Food products are of high public importance and their non-compliance with certain safety standards can lead to adverse consequences. For this reason, it is important to exercise increased control over the production, storage, distribution, and trade of food products. The management of these processes can be optimized through the use of new technologies to ensure transparency and information security. One such technology is blockchain, and through its adaptation in the food industry, the processes from production to sale can be optimized. This paper examines and summarizes the opportunities and risks of blockchain technology in the food trade. The study examines examples of already implemented systems in large food product chains.

Keywords: *blockchain, food industry, trade, blockchain opportunities, blockchain risks.*

JEL Code: *L81, O33, L66*

Хранително-вкусовата индустрия е от обществено значение за задоволяването на потребности от първа необходимост на населението. Поради тази причина търговията на хранителни продукти оказва силно влияние върху начина на живот на хората. Веригата за доставки се състои от елементи, които е необходимо да бъдат наблюдавани, анализирани и контролирани.

Внедряването на технологиите в търговията в хранително-вкусовата индустрия се отразява положително върху ефективността и плавното протичане на отделните процеси. Въпреки това съществуват предизвикателства и са на лице възможности за подобряването на ефективността на търговията. Такава възможност е адаптирането на блокчейн технологията, защото чрез нея могат да се оптимизират голяма част от процесите.

Актуалността на темата произтича от високата значимост на търговията в хранително-вкусовата индустрия и предимствата на съвременната технология. ***Обект*** на настоящата разработка представлява търговията в хранително-вкусовата индустрия, а ***предмет*** са процесите, които могат да бъдат подобрени чрез блокчейн технологията. ***Целта*** на настоящата разработка е да се разгледат възможностите и рисковете, които са изправени пред внедряването и адаптирането на блокчейн в търговията в хранително-вкусовата индустрия. За да се реализира целта са поставени и изпълнени конкретни ***задачи***:

- Обобщаване на предизвикателствата пред хранително-вкусовата индустрия;
- Описание на характеристиката и приложението на блокчейн технологията;
- Проучване на рисковете и възможностите при внедряването на блокчейн технологията в търговията в хранително-вкусовата индустрия;
- Извеждане на основни изводи и заключения.

1. Предизвикателства пред търговията в хранително-вкусовата индустрия

Пред всеки стартиращ и вече действащ бизнес съществуват множество предизвикателства които трябва да бъдат преодолени, за да се постигнат по-високи резултати. Търговската дейност е свързана с реализирането на конкретна продукция на пазара. Тя се характеризира с различни специфики в зависимост от особеностите на продаваната стока. Търговците трябва да предприемат решения съобразно потребителите на конкретния отрасъл в който функционират.

Специфичното при търговията в хранително-вкусовата индустрия е, че се работи със стока, която е: малотрайна (има срок на годност); пряко влияеща върху здравето на човека; чувствителна към околната среда (трябва да бъдат съхранявани при определени условия); етикетирана с подробна и пълна достоверна информация; сезонност и други. Хранителните продукти трябва да бъдат произвеждани, съхранявани и транспортирани съгласно създадени стандарти. Важно е търговците да следят сроковете на годност, да не се замърсяват продуктите, да не бъде пропусната информация на опаковката, да се спазват всички активни норми и много други детайли. Търговията в хранително-вкусовата индустрия е изправена пред различни предизвикателства, като някои от тях са:

- *Проследимост на доставката* – в някои случаи е трудно да се проследи цялата верига на доставка на хранителни продукти от производителя до крайния потребител. В следствие на това може да се доведе до липса на прозрачност или прикриването на информация за проблеми.
- *Подвеждаща информация* – изключително важно е информацията на етикетите да бъде актуална, пълна и достоверна. В противен случай това може да доведе до нарушаване на здравето на потребителя.
- *Преправяне на стока* – стока с изтекъл срок на годност да бъде препакетирана с нови данни или да се замени етикета за да се излага отново на пазара е труднопроследимо в някои случаи. А това може да доведе до продажбата на негодни за употреба хранителни продукти.
- *Фалшификати* – при стоките, които не са автентични, може да са били използвани суровини с по-ниско ниво на качество и това да доведе до нежелани ефекти върху потребителите. Поради тази причина е важно клиентите да знаят, че продуктът, който закупуват е автентичен.

Решения на проблемите, които са изправени пред търговията на хранителни продукти, може да се открият в съвременните технологии. Една от тях е блокчейн, която

чрез правилно и рационално внедряване, може да минимизира предизвикателствата и да доведе до повишаване ефективността.

2. Характеристика и приложение на блокчейн технологията

Съвременната технология заема все по-голяма част от живота на обществото, защото непрекъснато продължава да се развива. Блокчейнът представлява технология, която се популяризира със създаването на първата криптовалута в света. Отличителните й характерни белези са в основата на доверието на потребителите и поради тази причина сравнително бързо се популяризира и се разширява нейното приложение.

Основната класификация на блокчейна е в зависимост от това кой има достъп до данните. Главно се делят на публичен и частен. При първия тип всеки може да чете и пише, докато при втория само поканените и одобрените участници могат да извършват тези дейности (Ølnes et al., 2017). Друга разлика между двата типа е в скоростта на транзакцията – публичният е по-бавен в сравнение с частния.

Блокчейн технологията притежава следните предимства пред широкомащабни системи: данните са защитени от преправяне; стабилен; много надежден; позволява самостоятелно функциониране; децентрализация; разпределено споделяне на файлове; ускорени транзакции; високо ниво на доверие; намаляване на разходите; по-добра гъвкавост при достъпа до данни и други (Kumar & Mallick, 2018).

Приложение намира в архитектурата, образованието, предприемачеството, здравеопазването, логистиката, държавната администрация (електронно правителство, гласуване и други), финансовия сектор и други. Технологията непрекъснато продължава да се развива и по този начин се разширяват областите, в които ефективно се внедрява. Основни причини за избор за внедряване на блокчейна в отделните сфери е, че може да се осигури високо ниво на сигурност и прозрачност.

3. Възможности на блокчейн при търговията в хранително-вкусовата индустрия

В съвременните условия се използват различни технологии в търговията в хранително-вкусовата индустрия, но не се преодоляват всички предизвикателства пред бранша. Поради тази причина непрекъснато се търсят нови решения за постигане на по-висока ефективност. Блокчейнът има възможност и потенциал да осигури по-сигурни и прозрачни решения на част от предизвикателствата.

Предимствата на блокчейн могат да доведат до положителни резултати при внедряването на технологията в търговията в хранително-вкусовата индустрия. Могат да се обобщят следните основни възможности при адаптирането на блокчейн в конкретното направление:

- *Гарантиране на сигурност* – Блокчейн се характеризира с висока степен на сигурност на съхраняваните в него данни. При евентуално природно бедствие или

опит за хакерска намеса информацията няма да бъде загубена, защото тя не се съхранява в един централен сървър.

- *Спестяване на време* – Технологията ще автоматизира голяма част от процесите и това ще доведе до намаляване на времето за обработка на обемна информация. Пример за това е, че може да се проследяват продуктите с изтичащ срок на годност или такива със занижено качество.
- *Намаляване на разходите* – Технологията може да доведе до намаляване на разходи. Информацията ще бъде лесно достъпна без значение териториалното местоположение на всеки един от включените в системата.
- *Осигуряване на проследимост* – Блокчейн може да осигури сигурна и достоверна проследимост на продуктите. Това се дължи на факта, че технологията се характеризира с прозрачност и всеки с достъп до системата ще може да провери произхода на дадения продукт. По този начин бързо ще се установи наличието на фалшиви или преправени стоки.
- *Гарантиране на неизменност и достоверност* – Сигурността на блокчейн може да гарантира, че цялата информация, която е записана е неизменяема и достоверна. Потребителите ще получат гаранция, че продуктите са автентични и описаното на опаковката съответства с реалността.
- *Намаляване на замърсяване на околната среда* – Чрез блокчейн технологията може да се стимулира потребителите да бъдат по-отговорни към околната среда и да се намалят пластмасовите отпадъци от храната и напитките, които потребяват.
- *Повишаване на доверието в потребителите* – Гарантирането на сигурността и достоверността на предоставената за тях информация ще доведе до повишаване на доверието на купувачите. По този начин съответната стока може да стане предпочитана пред останалите, които се реализират на съответния пазар.

Съществуват разработени системи за изграждането на кръгова верига за доставка на пластмасовите бутилки изградена върху блокчейн. Отчитат се положителни въздействия от прилагането на технологията за намаляване на пластмасовите отпадъци (Wankmuller et al., 2023).

В проучването "Блокчейн технология за защита на информацията на етикета: Ефектите върху намеренията за покупка в хранително-вкусовата промишленост" (Acciarini et al., 2023) извеждат заключението, че потребителите на отрасъла обръщат все по-голямо внимание на надеждността на информацията и веригата за доставки, защото са от решаващо значение за личното здраве и могат да повлияят на избора за покупка.

В друго проучване за ролята на блокчейн за безопасността на храните и ефективността на пазара се извежда заключението, че иновациите в процесите и продуктите са ключови за конкурентоспособността на дадена компания, което е от изключително зна-

чение за задържането й на конкретния пазар. Според доклада е необходимо в хранително-вкусовата промишленост да се въвеждат иновации, които ще позволят на предприятието да устои на конкуренцията (Sgroi F., 2022).

При електронната търговия в хранително-вкусовата индустрия съществуват множество предизвикателства и част от тях са свързани с доверието на потребителите. Чрез изграждането на система, базирана върху блокчейн това ще увеличи силно конкурентоспособността и доверието на потребителите.

Съществуват множество възможности при внедряването на блокчейн технологията в търговията в хранително-вкусовата индустрия. Основните са свързани с увеличаване на доверието на потребителите, гарантирането на достоверност, лесно и достъпно проследяване на произхода и транспорта на продуктите и осигуряване на сигурността на съхраняваната информация.

4. Рискове при реализирането на блокчейн в хранително-вкусовата индустрия

Разгледаните и описани възможности на блокчейн технологията в хранително-вкусовата индустрия няма да доведат до желания резултат ако преди това не се извърши пълна и обстойна оценка на съществуващите рискове. Анализирането им може да помогне на откриването и предприемането на решения за тяхното минимизиране.

В настоящата разработка са разгледани възможни рискове, които могат да влияят неблагоприятно при внедряването на блокчейн в търговията в хранително-вкусовата индустрия. Преди разработването на подобна система трябва да бъдат взети под внимание следните основни предизвикателства:

- *Недостатъчно специалисти* – Блокчейн технологията е сравнително нова и непрекъснато се развива, от тук произтича и недостигът на достатъчно добри специалисти с опит в сферата.
- *Неосведоменост на потребителите* – Възможно е клиентите да не са запознати с начина на работа на новата технологията и да е необходимо да се предприемат мерки за информирането им. В зависимост от профила на по-голямата част от потребителите е възможно и да не възприемат лесно нововъведенията и съответно да се формира съпротива.
- *Непознаване на правната регулация* – Необходимо е добро познаване на правните норми в съответния регион и да се изгради блокчейн система съобразно тях. В противен случай внедряването на технологията в търговията може да доведе до неблагоприятни резултати.
- *Несъответстващи стандарти* – В международен аспект се наблюдава различие в стандартите и това може да възпрепятства реализирането на пълния потенциал на технологията.

- *Недостатъчен преходен период* – Преминаването към електронни системи за управление на данни налага необходимостта от преходен период. Важно е да се отдели необходимото време за да може всички участници във веригата да усвоят нововъведенията.

Освен основните рискове е възможно да възникнат и други в зависимост от външни и вътрешни фактори. Блокчейнът няма механизъм за проверка за да докаже достоверността на необработените данни. Човешката намеса в сензорите няма как да бъде отразена в блокчейна. Общите разходи за внедряването на блокчейн са непредвидими и съществува въпросът за това какви данни трябва да бъдат публикувани и дали ще се разкрият корпоративни тайни (Galvez et al., 2018).

Необходимо е всеки възникнал риск да бъде подробно анализиран, за да могат да се предприемат най-оптималните решения. За преодоляването на рисковете могат да се извлекат добри практики от вече реализиралите подобни системи. Два от най-ярките примери за успешно и ефективно внедрен блокчейн са:

- Уолмарт (Walmart), който използва блокчейн за проследяването на част от хранителните стоки и установяване на наличието на замърсени продукти;
- Карфур (Carrefour) използва технологията за част от хранителните продукти с цел да осигури прозрачност и да гарантира на потребителите безопасността на произхода и качеството на продукта (Castillo, 2021).

Успешно внедрена система, базирана на блокчейн технологията се наблюзава и в Нестле (Nestle) Швейцария, които проследяват информацията за храната. Блокчейн система за проследяване на вносни храни гарантира, че замърсената с Covid-19 храна не достигна на пазара и това намалява риска от инфекция за потребителите (Liu et al., 2022).

В практиката се наблюдават и други успешни примери, които могат да служат като пример. Технологията продължава да се развива, както и нейното приложение. Това вероятно ще доведе до намаляването на предизвикателствата пред нея и до по-бързото справяне с възможните рискове.

Заключение

Пред търговията в хранително-вкусовата индустрия са налице множество предизвикателства и е необходимо откриването на оптимално решение за тяхното преодоляване. Алтернатива за преодоляването им е чрез внедряването на блокчейн технологията, която може да осигури сигурност, надеждност, прозрачност и децентрализация.

Едно от основните предимства на блокчейн технологията са, че може да гарантира достоверност на предоставената на етикета информация. Друга възможност на технологията е, че може да се осигури проследимост на произхода на продукта, което от своя страна гарантира качеството и автентичността му. Внедряването на блокчейн може да доведе до повишаване на доверието на потребителите и това съответно да се отрази благоприятно на конкурентоспособността, пазарния дял и крайния финансов резултат.

Оценяването на рисковете е от ключово значение за успешното реализиране и внедряване на блокчейн система в работния процес. Необходимо е преди всичко да се разгледат въпроси относно необходимостта от специалисти и тяхното наличие, правната рамка на съответния регион и адаптивността на потребителите към промени.

Блокчейн технологията може да окаже силно позитивно влияние върху търговията в хранително-вкусовата индустрия. За постигането на ефективно и оптимално резултати е необходимо да бъдат разгледани, анализирани и оценени всички рискове, които биха могли да възпрепятстват процеса по адаптирането на технологията в отрасъла.

Използвана литература / References

1. Ølnes, S., Ubacht, J., & Janssen, M. (2017). Blockchain in government: Benefits and implications of distributed ledger technology for information sharing. *Government Information Quarterly*. [Online] Available at: https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.09.007 (Accessed: 8.7.2023).
2. Kumar, N. & Mallick, P. (2018). Blockchain technology for security issues and challenges in IoT. *Procedia Computer Science* [Online] Available at: https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.140 (Accessed: 8.7.2023).
3. Wankmüller, C. et al. (2023). Blockchain-based tokenization and its impact on plastic bottle supply chains. *International Journal of Production Economics.* [Online] Available at: https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108776 (Accessed: 10.7.2023).
4. Acciarini, C. et al. (2023). Blockchain technology to protect label information: The effects on purchase intentions in the food industry. *Computers & Industrial Engineering*. [Online] Available at: https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109276 (Accessed: 8.7.2023).
5. Sgroi, F. (2022). The role of blockchain for food safety and market efficiency. *Journal of Agriculture and Food Research*. [Online] Available at: https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100326 (Accessed: 8.7.2023).
6. Galvez, J., Mejuto, J. & Simal-Gandara, J. (2018). Future challenges on the use of blockchain for food traceability analysis. *TrAC Trends in Analytical Chemistry.* [Online] Available at: https://doi.org/10.1016/j.trac.2018.08.011 (Accessed: 8.7.2023).
7. Castillo, M. (2021). Blockchain 50 2021. In Castillo M., Novack J. & Schifrin M. (Eds). *Forbes* [Online] Available at: https://www.forbes.com/sites/michaeldelcastillo/2021/02/02/blockchain-50/?sh=4043e2fc231c (Accessed: 13.7.2023).
8. Liu S. et al. (2022). What value does blockchain bring to the imported fresh food supply chain? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. [Online] Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1366554522002411?via%3Dihub (Accessed: 13.7.2023). https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102859

Контакти / Contacts:

Михаела Тодорова / Mihaela Todorova

e-mail: mihaela_todorova@ue-varna.bg

DIGITAL TRANSFORMATION AND VIETNAM DESTINATION MARKETING SOLUTIONS TO INTERNATIONAL MARKET

PhD Student Le Thi Thu Hien, University of Economics – Varna

Abstract

The popularity of the internet today has gradually changed the interaction between businesses, customers and products. In the industrial revolution 4.0, the leading strategy of those companies is the digital transformation of management's forms, business and especially marketing. Digital transformation is currently the leading trend of tourism businesses, with the aim of catching up with the transformation in business and marketing models. In this article, the author will research and analyze the current situation of digital transformation in the field of tourism and propose solutions to marketing destinations for the International tourist to Vietnam in the near future.

***Keywords**: Digital transformation, destination, marketing, Vietnam tourism, International tourists.*

***JEL Code:** Z3*

Introduction

Digital transformation is the process of applying digital technology to all areas of society and is an inevitable trend and a vital issue for countries, organizations, businesses and consumers around the world. Digital transformation encourages businesses to experiment with new, innovative and modern business models. In addition, the enhancement of digital technology, digitization of resources to increase the experience of customers, employees, partners, etc.

Over 60 years of establishment and development, Vietnam's tourism has affirmed its role as a spearhead economic sector with great contributions to the country's economic development. According to statistics of the Ministry of Culture, Sports and Tourism, in 2019, Vietnam's tourism industry made a miracle for the first time to welcome 18 million international visitors, an increase of 16.2% compared to 2018. In the period from 2015-2019, the volume International visitors to Vietnam have increased 2.3 times from 7.9 million to 18 million, the average growth rate is 22.7% per year. Vietnam tourism is constantly in the group of countries with the fastest growth in the world

The COVID-19 pandemic has far-reaching effects on the world economy, in which the tourism industry is the most affected. The Covid-19 pandemic has changed consumer behavior not only in Vietnam but also around the world. In the period of 2020 – 2022, tourism activities in Vietnam are almost frozen, not only for the international tourist market but also for domestic tourists. Tourists are very cautious when participating in collective activities, limit going to crowded places, tourist spots that were once very busy are now empty of visitors. In that context, Vietnam's tourism is forced to find the fastest way to recover from the epidemic by increasing

the application of technology in business activities, finding and using appropriate and optimal marketing methods, more advantageous. This is the driving force strongly promotes the digital transformation of Vietnam's tourism.

Vietnam is known as a country with rich tourism resources, a long and unique cultural history, but the number of international tourists to Vietnam has not met the expectations of the Ministry of Culture, Sports and Tourism, has not reached the target of increasing the number of international visitors every year. This is partly because the strategy of promoting Vietnamese destinations in the international market is not very effective. The article focuses on studying the theoretical basis of digital transformation and the current situation of destination marketing in Vietnam to point out some trends in digital transformation application in destination marketing, as a foundation for sustainable development for Vietnam's tourism industry in the near future.

1. Literature review and Methods

The tourist market can be defined as "a relatively distinct part of the market in general, which includes the set of freely negotiated exchange relations between sellers (tourist enterprises) and buyers (tourists), manifested on the basis of objective mechanisms and subjective interests related to the price, the place, time and scope of the purchase and sale of specific services and goods satisfying the need for tourism, according to the requirement to achieve an economic advantage for market actors" (Rakadjiska, S., Marinov, S. at al., 2020).

The tourist destination is a central element of the tourism system and it has a complex content. The destination offers a wide range of tourist products to different market segments. It interacts with both the international and the domestic market of the country to which it refers. (Marinov, S., 2015).

Digital transformation has been studied by many authors in recent times, they believe that the essence of digital transformation is the convergence of four breakthrough technologies: cloud computing technology, big data, internet of things (IoT) and artificial intelligence (AI). This convergence makes the scope of activities and effects of digital transformation extremely wide, so there are many different views and approaches to digital transformation. Digital transformation is the use of digital technology or the application of digital technology on the basis of digital or digitized data to change research, production and business models in order to create more opportunities and value. new value, improve and enhance the operational efficiency and competitiveness of the organization/agency/ enterprise. The four fundamental digital industries of digital transformation are: cloud computing, big data, internet of things (IoT) and artificial intelligence (AI).

The Ministry of Planning and Investment of Vietnam (2020) in the document "Digital transformation guide for businesses in Vietnam", said that digital transformation is "the integration and application of digital technology to enhance business efficiency, management efficiency, improving the capacity and competitiveness of enterprises and creating new values". Digital transformation activities can range from digitizing business and management data of enterprises, applying digital technology to automate and optimize business processes,

management processes, and products output, reporting process, work coordination in the enterprise to transforming the entire business model, creating new value for the business.

To complete this article, the author mainly uses documentary research method based on secondary data collected from books, journals, scientific reports, information sources from the internet; judgments and assessments of experts and managers related to the research problem. The author also uses descriptive statistical methods to analyze the current situation of Vietnam's tourism destination marketing and propose some solutions to promote digital transformation to improve the effectiveness of Vietnam's tourism destination marketing in the coming time.

2. Overview of Vietnam as a Tourist destination

Vietnam has very rich and diverse tourism resources both in nature and culture. This is one of the very important conditions for building specific, unique, diverse products with reasonable prices, suitable to the tastes of many international customer markets, creating competitiveness with other products and services of others countries in the same continent

Monuments and landmarks

With thousands of kilometers of coastline, thousands of large and small islands; hundreds of white sand beaches all year round, sunny and windy with clear, warm sea water etc. Vietnam is really a paradise of sea and islands, such as Lang Co, Nha Trang, Cam Ranh, Ninh Chu, Mui Ne, Con Dao , Phu Quoc etc. Here, it is possible to exploit and build a high-class resort combined with many other products (resort, swimming, mineral bath, golf, sea sports, boat racing, windsurfing, snorkeling, diving tourism, etc.).

Vietnam has more than 41000 monuments and landmarks. The density and number of relics are the highest in 11 provinces in the Red River Delta, accounting for about 56% of Vietnam's relics. Currently, after the 13th ranking at the end of 2022, Vietnam has a total of 128 special national monuments. The Red River Delta is the region with the most ranked monuments in the country with 47 relics and 21 of them in the capital Hanoi.

Vietnam's diverse terrain, especially the high mountainous terrain, has created many landscapes with high peaks, deep abysses, majestic waterfalls (Northwest mountains, Truong Son range, Central Highlands etc.). The cave system is very diverse and rich, distributed relatively widely, especially in the northern and northern central regions. There are caves associated with the evolution of the ancient Vietnamese (Người Xưa Cave, Xom Trai Cave, Con Moong Cave, Do Mountain etc.). There are cave systems associated with majestic landscapes – world natural heritages Ha Long Bay, Phong Nha Ke Bang.

Vietnam has a diverse ecosystem with high biodiversity value, a system of interlaced canals, many mangrove forests, and lush orchards all year round.

Vietnam has 33 national parks, more than 400 hot water sources from 40 to 120 degrees, and a cave system with world-famous magical stalactites. Vietnam's caves are mainly located in limestone mountains, with a very well-developed karst terrain.

For many consecutive years, many landscapes and heritages of Vietnam have been voted and ranked highly by prestigious organizations and magazines.

Travel magazine about experiences for families with young children, Australia's Holidays with Kids, recently announced the top 10 best family resorts in the world. In which, Alma Resort and The Anam resort of Vietnam hold the 3rd and 5th positions respectively. Alma Resort is behind the UAE's Atlantis Dubai and the Disneyland Hotel in Paris, France.

In 2016, Ba Na Hills Golf Club received the award "World's Best New Golf Course" within the framework of the World Golf Awards. For 4 consecutive years (2017-2020), Vietnam was honored by the WGA World Golf Awards as "Asia's Best Golf Destination". In 2021, the Golden Bridge at Sun World Ba Na Hills of Sun Group topped the list of New Wonders of the World voted by the Daily Mail (UK). Ha Long Bay was voted by CNN at 5th place in the list of 25 most beautiful destinations in the world announced on March 8, 2023.

Ninh Binh – the destination known as “Ha Long on land” has just been voted by Forbes Magazine of the US as one of the 23 best tourist destinations in 2023. Previously, Ninh Binh also ranked 7th. in the list of Top 10 friendliest destinations in the world by the 11th annual Traveler Review Awards.

Thus, during the past time, Vietnam tourism has been recognized by the world and continuously received international awards. Most recently, according to the World Economic Forum's (WEF) Global Tourism Development Capability Index 2021 Report released on May 24, 2022, Vietnam's tourism ranked tourism 52/117 economies, an increase of 8 ranks compared to 2019. This is the third highest increase in the world.

Culture

Vietnam is known and loved for being a country with a very unique culture, many ethnic communities and a long history. Vietnam is a peace-loving nation but also an indomitable people and has won victory in defending its independence. Entering the 21st century, Vietnam is known as a country with many achievements in socio-economic development, becoming a destination for trading partners in the world. Vietnam has 54 ethnic groups, each of which having its characteristics of culture, customs, architecture, cuisine and lifestyle.

Traditional folklore: Vietnamese folk music also has a long tradition, starting from chầu văn, quan họ, hát ví, dân ca etc. In addition, it consists of folk music of other ethnic groups such as the music of the Tày people, Sli music of the Nùng people, Khan music of the Êđê people, the music of the Khmer people, etc. The Vietnamese folk theater is associated with agricultural life. Water puppetry is a folk art of farmers working in water fields in the Red River Delta, often performed during festivals and leisure time. This is considered a synthesis between the arts of sculpture, music, painting and literature. Along with water puppetry, the arts of chèo, tuồng and cải lương singing contribute to enriching the Vietnamese traditional theater background. From the early 20th century, influenced by Western theater, modern Vietnamese theater art was supplemented with the arts of drama, comedy, circus, magic, dance, ballet, opera, etc.

Festivals: According to statistics from the Ministry of Culture, Sports and Tourism, there are 7966 festivals in Vietnam, including 7039 folk festivals (accounting for 88.36%), 332 historical festivals (accounting for 4.16%), 544 religious festivals (accounting for 6.28%), 10 festivals imported from abroad (accounting for 0.12%), the rest are other festivals (accounting for 0.5%). On average, there are about 22 festivals taking place every day. That is every hour in Vietnam, there is a festival held.

These are not only historical values, but also colorful cultural values preserved over thousands of years, many of which have been recognized by UNESCO. Hanoi currently has the most UNESCO titles awarded to the following subjects: Thang Long Imperial Citadel, Doctoral Epitaph of Thang Long Temple of Literature, Gióng Festival, Ca Trù, Tug of war and Vietnamese Mother Worship as of November 26, 2022, UNESCO has recognized in Vietnam there are 43 heritages, of which 08 World Heritage Sites, 09 World Biosphere Reserves, 14 Intangible Cultural Heritages, and 03 World Heritage Sites world. World Documentary Heritage, 06 Documentary Heritage of Asia – Pacific region and 03 Global Geopark. World heritage sites in Vietnam are classified as special national monuments.

Vietnamese cuisine: Food is not only material culture but also spiritual culture. Tell about Vietnam, cuisine is always an interesting topic. Vietnamese cuisine is not simply the name of a dish or a recipe, but also is a long-standing traditional culture with characteristics such as: sociability, diversity, low fat combined with a variety of different ingredients and ingredients. It helps to increase the taste, increase the attractiveness in each dish. Vietnamese people use chopsticks and have a habit of serving all dishes at the same time, sharing them on a tray, showing community and deep self-control. Vietnamese people are especially hospitable when entertaining guests who come to visit with delicious dishes and funny stories shared during eating.

In 2022, Taste Atlas, a website dubbed "the world's culinary map", announced that Vietnamese coffee ranked second in the top 10 best coffees in the world. Previously, the travel magazine The Travel ranked Vietnam in the top 10 countries with the most unique coffee culture in the world.

In 2015, CNN channel announced the list of 20 countries with the most favorite cuisine by tourists, including Vietnam with fried spring rolls.

In 2014, Hanoi Bun Cha was in the list of 10 best street foods in the world voted by National Geograhic, while Hamburger was in the top 20 best street foods in the world voted by Huffington Post magazine.

There is also Pho with beef, Pho's Vietnamese rolls also entered the list of 50 best street foods in the world announced by CNN.

Vietnamese cuisine is a colorful picture, highlighting the unique identity of each ethnic group and region, but they still carry the same Vietnamese soul.

Traditional Vietnamese costume culture and art architecture: Costume is one of the three elements of material life (eating, living, wearing), the earliest cultural product of human society. Costumes are also changed according to the development of history. The

traditional costumes of the Vietnamese people through each period have created their own distinct imprints, especially women's costumes. Costumes such as Ao Dai, Ao Tu Than, Ba Ba shirt with conical hat, and strapless hat have gradually become an indispensable cultural beauty, the crystallization of a long-standing culture.

The costumes of 54 ethnic groups in Vietnam are very rich and diverse, bringing unique features, typical for each region and each ethnic group. In mountainous areas, ethnic groups living in stilt houses often wear indigo pants, skirts, and shirts with many patterns simulating wild flowers and wild animals. In the highlands, women often wear skirts, men wear loincloths etc. But in general, ethnic costumes are decorated with colorful patterns, harmonious in color, diverse in motifs, and soft in style, suitable for labor on the upland, convenient for traveling on steep passes. Along with the dresses created by skillful hands and aesthetic souls of ethnic girls, it is indispensable for jewelry such as earrings, bracelets, copper and silver necklaces, beaded wire, etc.

Traditional Vietnamese architecture is heavily influenced by the cultural interference between the two great ancient Asian civilizations, India and China. Vietnamese folk art includes decorations on bronze drums, archaeological sites, sculptural motifs in communal houses and pagodas, and folk paintings. The ancient architectural works of Vietnam are generally modest and simple, in harmony with nature by mainly using local materials, with beautiful colors, clearly showing the folklore of the wet rice agricultural civilization. For residential buildings or artistic and religious works, the roof is curved like the bow of a boat, with sculptures of dragons, tigers or cranes, phoenixes, turtles, snakes etc. outstanding symbols expressing strength, authority and spirituality, the belief in worshiping the gods and human gods of farmers.

3. Current status of Vietnam tourism destination marketing

Destination marketing is understood as all the processes and activities aimed at attracting tourists to tourism service providers at that destination, aiming to satisfy tourists' needs through the use of tourism products, use competitive advantages to create the most suitable position of the destination in the market. Destination marketing, therefore, is not just promotional activities, it has a broader scope. It can be seen that, at present, a lot of software and tools have been born to solve the problems businesses often encounter in digital transformation. In 2022, the tourism industry has put into operation many applications, many software, many forums etc. to reach and serve tourists more easily, creating breakthroughs for the digital transformation of the tourism industry (see fig. 1).

Vietnamese smart travel card	*Feedback*	*Vietnam tourism yellow page*	*Electronic ticket*
Fully integrated with bank card features to help users make convenient and safe electronic payments, accumulate points, enjoy promotional policies, incentives, multi-fields: healthcare, education, tourism etc.	Support visitors to send feedback with photos, videos to relevant authorities about the quality of tourism services, for the purpose of ensuring the legitimate interests of tourists.	The list of suppliers of tourism products and services committed to the Vietnam National Administration of Tourism. Visitors can easily search for information and choose service providers	Visitors can easily book flight tickets, hotels, tickets to visit attractive destinations such as Van Mieu-Quoc Tu Giam, President Ho Chi Minh's relic site, etc. on the application with simple operations.

Figure 1. Some applications used for tourists (Source: Vietnam Tourism Dept.)

Connecting with partners, tour booking's applications: With just a smartphone, visitors can choose a travel agency, plan, transport, book services, receive incentives etc.

Enhance personalized experiences: Thanks to systematic analysis of big data, businesses can better understand the interests and needs of target customers in each segment, even each individual. Thereby, businesses can build and adjust incentive programs, specific service packages, especially for the target audience appropriately. The process of handling tickets for guests after booking online on the web, the process of handling complaints, the process of receiving guests, taking care of customers after the tour, etc. can all be digitized quickly by the process management module. process – procedures etc. ensure accuracy, system according to the prescribed time limit. This will help shorten waiting times, improve service quality and tourist experience. In particular, the software can create branching processes that are flexible with the reality of tourism businesses, suitable for long-term companionship.

Reaching customers through communication channels: nowadays, customers easily find out information, compare prices, book tours, etc. with just a click. Businesses need to access all communication channels that target customers are present (Website, social networks, e-magazines, etc.). Communication campaigns need to attract attention and stimulate interaction.

Vietnam's tourism has developed quite rapidly in recent years, the image of Vietnam's tourism has begun to be known in the world and regional tourism market. However, the number of international visitors to Vietnam is still low compared to many countries in the

region, due to: Tourism infrastructure and tourism service facilities have been improved but still have many limitations; Tourism products are still poor; The quality of tourism products and services is still low; Destination marketing strategy of Vietnam tourism is not professional, specifically:

- Vietnam tourism has not yet built its own brand. There is no national strategy on building a tourism brand in Vietnam.
- Up to now, Vietnam Tourism has not had a representative office to support promoting Vietnam's tourism brand and image abroad, especially in big markets such as the UK, Australia, France, Russia, and China. Japan, Korea, etc.
- Vietnam's tourism still lacks professionalism in the coordination of organizations and individuals doing business in tourism and related to tourism: tour operators, hotels, restaurants, means of transport to supermarkets. town. town. markets, souvenir shops and tourist attractions
- The image of a destination in Vietnam is not prominent and not clear in the minds of tourists, so we face many difficulties in competing with direct competitors.

Period 2001-2004	*Period 2004-2005*	*Period 2006-2011*	*Period 2012- Now*

Figure 2. Logo & Slogan or Vietnam Tourism (Source: Vietnam Tourism Dept.)

To promote the image and brand of Vietnam Tourism, it is necessary to have a promotion strategy through a unified slogan and logo. However, the above slogans and symbols have not really created a clear message for Vietnam Tourism (see fig. 2). Meanwhile, many countries in the region have been very successful in building and promoting national tourism brands such as Thailand with "Amazing Thailand", Singapore with "Uniquely Singapore", Malaysia with " Malaysia-Truly Asia", India with "Incredible India". It is the successful expansion of these symbols and slogans that have contributed to enhancing the image and tourism brands of these countries in the world, and at the same time contributed significantly to attracting international visitors to these countries during this time. past time.

4. Solutions to improve the efficiency of Vietnam destination marketing activities

In the context of global competition to attract tourists, building a national tourism brand is of great significance. In order to successfully build and promote Vietnam's tourism brand in the world and regional tourism market, Vietnam's tourism industry needs to implement some policies and measures as follows:

4.1. Solutions to build and promote Vietnam Tourism brand

4.1.1. Building the image of a Vietnam tourist destination must be considered the focus of Vietnam's tourism marketing strategy.

In order to attract tourists, it is necessary to understand the market well, grasp the characteristics, psychology, tastes and spending ability of each specific visitor, thereby taking measures to best meet the needs of tourists. Surname. Vietnam tourism must build a national tourism brand strategy with attractive logos and slogans, on that basis, organize practical and effective promotional campaigns to promote tourism brands.

Promoting and promoting Vietnam's tourism brand in the international market needs to be:

– with the participation of the Government, the tourism industry, relevant ministries, local authorities, businesses and the active response of the people,

– conducted regularly continuously,

– ensuring easy access and plenty of up-to-date information,

– use diverse and flexible tools such as advertising, mixed marketing, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, fairs, etc. in the direction of using advanced technology and products production of films to promote tourism brands and the advantages of the internet, while using traditional advertising publications such as maps, brochures, posters, leaflets, brochures, or travel brochures,

– well organize events, festivals, conferences, seminars, international forums on tourism, etc.

– Organizing FAM TRIP acquaintance tours for journalists, foreign travel agencies,

– Regular advertising on major international television channels such as CNN, TV5, ZDF and other domestic and international media, etc.

One of the basic principles of destination marketing is to build and promote the image, position, brand, and vision of the destination to the target market. The image must be persuasive, that is, have value and create trust for customers, in accordance with the local situation. The image must be simple but attractive and highly distinguishable.

The image of the destination image can be recognized by tourists as a unique attraction in terms of resources, economic and commercial center, good service, good security and safety environment, friendliness of local people. Therefore, the responsibility of the destination management agency or organization is to create a clear positioning message or a positive image in the eyes of tourists in the target market. The measurement of destination image can be done by surveying visitors with questions about impression, experience and difference of the destination.

Recent studies show that the needs and requirements of international tourists are getting higher and higher; they have more experience in traveling, they are always looking for new experiences to improve themselves. Information technology and scientific and technical advances have contributed to making the world more accessible to tourists; they have too many choices for their holiday. Therefore, attracting the attention of tourists through destination marketing is the first and important step in developing the international market of countries.

4.1.2. Build a national tourism image based on the cultural background and diverse natural potential of Vietnam to affirm the Vietnam Tourism brand.

Vietnam's tourism can exploit its inherent culture as its strength, combining intangible and tangible heritage, natural landscapes combined with architectural works imbued with national cultural, creating unique products.

4.1.3. Set up national tourism representative offices in a potential market and form a network of tourist information centers in cities or tourist centers to promote Vietnam tourism brand.

4.1.4. Mobilizing all levels, industries and everyone to participate in marketing activities, promoting a new, dynamic and resilient Vietnam image.

4.1.5. Promote the promotion of Vietnam Tourism brand abroad through regular presence at international tourism fairs, conferences and seminars with high professionalism and close cooperation of Vietnam Tourism with Vietnam Airlines

4.2. Apply digital transformation to Vietnam tourism destination marketing activities

Today, modern travel business models along with online travel agency channels are growing strongly, typically the boom of Agoda, Booking, Expedia, Traveloka, Klook etc. It is easy to see that the tourism market is becoming increasingly fiercely competitive. Here are some solutions to apply digital transformation to Vietnam tourism destination marketing activities

4.2.1. Making the most of Internet Marketing effects

E-marketing: The concept of E-marketing was born, used to refer to the application of marketing principles and traditional marketing techniques through a medium such as the internet, electronic media, to sell a product or a service. service. The term E-marketing is also used to refer to Internet marketing (i-marketing), online marketing or web-marketing

Facebook: In recent years, travel businesses have spent an important part of their budget on advertising on social networks like Facebook.

Video: The world talked about the video era long ago. The number of searches for products and services through YouTube is 3 times higher than on Google. The world has changed, but Vietnam has not. On the same topic, promotional videos in English are often very good and useful. Vietnamese videos are still quite monotonous, the message is not clear, and it has not attracted viewers. This can be seen as a marketing channel that is still open and needs to be invested more seriously and methodically. Talking about Video, it is impossible not to mention TikTok. When marketers are still struggling with the change of television, YouTube, Facebook etc. the Z generation has switched to using TikTok. Therefore, marketing strategies in the coming time need to focus on Z generation and the change in technology preferences of this future customer group.

Mobile: The current trend in the world is “Mobile First”. Facebook, Google have also changed in this trend. The majority of Z generation has a habit of using the internet from a very young age and is familiar with technology and social networks. Even the national airline Vietnam Airlines has only introduced the Mobile version in February/2019. Therefore, the transition to mobile applications is urgent for travel businesses, to keep up with the development of the world and create convenience for customers.

Blog: There was a time, the travel blogging movement flourished, but did not bring a high promotional effect. Losing faith in the benefits of blogging, Vietnamese businesses have ignored this marketing tool. However, the blog market share on Google still has a number of successful individuals and businesses such as Toplist.vn, Dulichtoday.vn, Wikihow.vn etc. According to experts' predictions, the trend of blogging can will come back strongly in the coming years and become an effective marketing tool when businesses know how to exploit CRO (Conversion Rate Optimization) and beyond, Automation Marketing.

4.2.2. Mobile travel app

Travel App exclusively for mobile phones have become extremely convenient for users, especially tourists. Just a few simple steps, smartphones will allow customers to find useful information about upcoming tourist destinations or enjoy many accompanying utilities, perform direct transactions, such as: hotel reservations, homestay; to book tickets; order meals, coffee shops; search for services and information related to places to visit; choose a guide, a tour…

4.2.3. National tourism website

Vietnam tourism must have a professional national tourism website in with rich and attractive content, including a map of tourism, bringing many benefits to tourists. Vietnam tourism needs an action plan to digitize tourist attractions and cultural resources stored in digital form. These digitized information needs to be integrated on the national tourism website and will be linked to all other tourism websites and apps.

4.2.4. AI and Chatbots

Artificial intelligence (AI) has really affirmed its important role in the process of digital transformation of tourism. AI is widely applied in creating machines to help tourist’s check-in or creating eyeglasses that help users read temperatures to control disease more closely at the airport. airports, tourist areas.

A chatbot is a computer-generated program that is a tool that can communicate with humans through pre-programmed artificial intelligence. Depending on how Chatbots interact with humans, they are usually divided into 2 categories: auditory and textual. Chatbot can chat automatically advise on tours, things to keep in mind when moving or suggest routes that suit customers' preferences. Chatbots often have the advantage of being able to work continuously, quickly processing booking requests, informing the weather or telling the location of the user's ATMs in any location in the world by flexible language.

4.2.5. Internet of Thing

The collected IoT data will give an overview of travel needs and habits, easily sell products while still saving time searching and performing operations related to buying products. It can help tourism businesses easily serve even the most demanding tourists.

4.2.6. Ratings and Reviews

Nowadays, all travel services can be booked easily through apps, social networking sites, leaving comments and reviews has also become common. Customers can share their opinions through Facebook, TripAdvisor or travel sites. This helps businesses better understand the wishes of customers, pay more attention to service quality, help businesses gradually build a reputation in the hearts of customers.

4.2.7. Virtual Reality

Under the strong impact of the Covid-19 pandemic along with the great development of technology, the term Virtual Tour or Interactive Tour has become more and more popular with tourists in the world. The trend of personalization in tourism with the type of self-sufficient tourism, self-experienced sightseeing is growing strongly. Responding to this trend, virtual tour application, interactive tours simulate tourist destinations through 3D images, 360-degree videos, Panorama photos, Fly-cam photos, virtual reality glasses, etc. with sound effects, Vivid images, will help visitors visualize the entire journey before going and stimulate inspiration for their trip. At the same time in the travel process, the virtual tour application can provide the necessary information to help tourists get the most complete experience at the destination. Some businesses even recommend "home" tours at a much lower cost than doing the actual trip. However, many people are still hesitant with this approach, thinking that the information provided through virtual tours cannot replace actual experiences, especially in terms of emotions.

4.2.8. Building the image of a tourist destination through cinema – An effective advertising channel in the national tourism development strategy

Promoting tourism through cinema is not new in the world. However, in Vietnam, cinema has not introduced much about the beauty of the country and Vietnamese people. Currently, there are many tools and solutions to build a tourist destination brand according to modern marketing theory. In particular, cinema is a very effective tourism promotion tool. This is a familiar way of developing tourism in many countries around the world such as Thailand, Korea, China, the US etc. but it is a new problem in Vietnam. With countless beautiful scenes from the North to the South and many ancient relics and unique cultural heritages, Vietnam has too much potential to promote tourism through cinema, if exploited effectively, Vietnam's tourism industry will have more tourists. However, it seems that we have not taken advantage of this yet. When watching movies such as: "Endless field", "Heavenly destiny", "Pearl of the Far East", "Indochina", "Lover" etc. many viewers was surprised by the charming natural scenery appearing on the screen so beautiful and poetic. Beautiful scenes in "HOT/Famous" movies can create magic to attract tourists to a certain land. Especially the Destination Marketing effect for Vietnam tourism in the movie Kong: Skull Island. After the film was

released, it attracted a large number of international tourists to Vietnam and director Jordan Vogt-Roberts was appointed as Vietnam Tourism Ambassador.

The optimization of social networking applications to achieve tourism marketing purposes, specifically:

Create attractive media messages: Tourists increasingly trust the internet, when searching for information for a trip, most ask Google and they easily get a wide range of information and comparisons in just a few clicks. In the midst of that big data, if the information is not attractive, it is easy to ignore

Deliver memorable experiences through augmented reality: Augmented reality (AR) is computer-generated content overlaid on a real-world environment. In the field of tourism, memorable experiences are the conditions for customer retention, deciding whether customers are loyal to the products/services of the business.

Content Marketing and Website Optimization: In the experience of marketers, creating quality content is the most effective SEO tactic. To achieve the best results, businesses need a quality content strategy and overall SEO plan: Build high-quality content, provide valuable information on related topics, consult tips to travel or tourist attractions…

Management of customer evaluation: When conducting web tour design, businesses need to integrate the function of evaluating product/service quality. Although the assessment can be beneficial or harmful to the business, but if it is managed scientifically, intelligently, responds flexibly, etc., enterprises can completely avoid negative impacts on the image. product/brand image.

5. Conclusion

The digital transformation of the tourism industry is a mandatory process if businesses want to survive, recover and develop. Companies is currently facing with many difficulties: a shortage of resources, including financial resources, technological resources or human resources. Especially when applying new technology and making big changes, businesses will meet cultural barriers. However, it can be seen that on the basis of technology development, tourism digital transformation takes place in more diverse forms, enhancing the experience for visitors.

In order to develop Vietnam's tourism sustainably, achieve the goal of welcoming 18 million international visitors by 2025 and 35 million international visitors by 2030, achieving a growth rate of 13 – 15%/year, it is imperative to apply digital technology to tourism business activities, to destination marketing for making Vietnam's tourism brand, and focusing on improving the digitization level of tourism human resources to be ready to catch up increasing demands of customers, bringing Vietnam tourism to the new heights.

References

1. Allee, J. & Kotler, N. (2011). Strategic Tourism Marketing Workbook: Tourism Destination Management and Marketing Program. Washington, DC: The George Washington University.
2. Dang Tran Minh Hieu. (2022). Current situation and solutions to implement digital transformation in distributing tourism products in Vietnam. The 3rd International conference proceedings: commerce and distribution, pp. 166-176.

3. Hoang Thi Hoai Huong, M. A Nguyen Thi Thuy Dung. (2022). Digital Transformation in Business: Advantages and disadvantages. The 3rd International conference proceedings: commerce and distribution, pp. 105-112.
4. Marinov, S. (2015). Menidzhmŭnt na turisticheska destinatsiya. The University of Economics – Varna, Science and Economics Publishing House.
5. Marinov, S., Ilieva, G. (2018). Marketing Varna Region as Destination for Cultural Tourism. 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: SGEM 2018: Conference Proceedings, 26 Aug. – 01 Sept. 2018, Albena, Bulgaria: Vol. 5. Modern Science. Iss. 1.4. Economics and Tourism, Sofia: STEF92 Technology Ltd., Vol. 5, 2018, Iss. 1.4, 533 – 540., ISSN (печатно) 2367-5659, ISBN (печатно) 978-619-7408-64-5.
6. Marinov, S., Ilieva, G. (2016). Strategic marketing for positioning of Bulgaria as a destination for gambling tourism on the Israeli market. Cultural International Scientific Conference. Corridor "Western Trans Balkan Road: Cultural Tourism without Boundaries": Conference Proceedings Book, Blagoevgrad: South-west University "Neofit Rilski", 2016, pp. 62-71.
7. Marinov, S. (2022). The Product in the Marketing Mix of the Tourism Destination. Eastern Academic Journal, Bourgas: Miracle A Ltd., ISSN (онлайн) 2367–738.
8. Pham Huy Giao. (2020). Digital transformation, nature, practice and application. Petroleum Journal, No. 12 – 2020, pp. 12-16, ISSN 2615-9902.
9. Pham Thi Mai Quyen. (2022). Digital transformation in SMEs enterprises in Vietnam. The 3rd International conference proceedings: commerce and distribution, pp. 177-190.
10. Rakdjiiska, S., Marinov, S., Dyankov, T., Yancheva, K. (2020). Turisticheski pazari. University of Economics – Varna Science and Economics Publishing House.
11. Tran Thi Minh Hoa. (2018). Lecture "Tourism Destination Marketing", USSH-VNU.
12. Law on Vietnam Tourism. (2017).
13. Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2023). Tourism development strategy to 2025, vision to 2030.
14. Ministry of Planning and Investment and the United States Agency for International Development USAID. (2021). Digital Transformation Guidelines for Businesses in Vietnam. Program to Support Enterprises in Digital Transformation for the 2021-2025 period and Project to promote reform and improve connectivity of small and medium enterprises.
15. Ministry of Planning and Investment. (2020). "National digital transformation program to 2025, orientation to 2030".
16. Viet Nam National Authority of Tourism (2023). Ministry of culture, sports and tourism. [Online] Available at: https://vietnamtourism.gov.vn/ (Accessed: 04.09.2023).
17. NỀN TẢNG SỐ. TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH (2023). [Online] Available at: http://nentangso.vietnamtourism.gov.vn/ (Accessed: 04.09.2023).
18. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). [Online] Available at: https://www.unwto.org (Accessed: 04.09.2023).

Контакти / Contacts:
Ле Тхи Тху Хиен / Le Thi Thu Hien
e-mail: le.hien@ue-varna.bg

IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE – DIGITALIZATION AND/OR HUMANIZATION OF INSURANCE PRODUCTS TRADE

ПОДОБРЯВАНЕ НА КЛИЕНТСКОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ – ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И/ИЛИ ХУМАНИЗАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ

Докторант Тонина Янева, Икономически университет – Варна

Abstract

The real-time response capabilities, the offering crisis-resistant processes, the maximum convenience in the purchase of insurance products and the complete digital experience are among the key areas that insurers have focused on, in reply to the changing business environment. The integration of empathy, combined with a customer-centric approach for a more human-like experience, builds strong relationships between insurer and customer and turns into a source of a competitive advantage. The increasingly topical topic of environmental protection, the highly regulated insurance sector and the high expectations of modern consumers of insurance products require the humanization of the digital experience.

Keywords: *insurance, customer experience, digitalization, humanization.*

JEL Code: *G22, I31, L81, O33, Q56*

Съвременните проучвания показват, че дейностите по дигитализация имат значително положително въздействие върху бизнес представянето на застрахователните компании (Bohnert et al., 2019). Обект на настоящия доклад са застрахователните компании в България, които внедряват в дейността си високотехнологични цифрови иновации, а предмет е проучването на възможностите за удовлетворяване на високите очаквания на съвременните потребители на застрахователни продукти. Целта на настоящата разработка е, върху основата на анализ на релацията „удовлетвореност от дигиталните дистрибуционни канали в застраховането – лоялност на потребителите“ и изследване на основни показатели от годишната счетоводна отчетност на водещите застрахователи в България, да се предложат насоки за подобряване и „хуманизиране“ на дигиталното клиентското преживяване при търговията със застрахователни продукти.

Внедряването на дигитални технологии при продажбата на застраховки е свързано със значителни инвестиции от страна на застрахователните компании. Същевременно управлението на клиентската удовлетвореност е сериозно предизвикателство

пред застрахователите. Ако не надделее по-високата оценка на допълнителната стойност и вълнуващото преживяване от онлайн покупката на застраховка, това би довело до „редуциране на потребителската лоялност“ (Данчев, 2018, с. 71). Генерираните чрез дигитални маркетингови канали допълнителни ползи, повишават удовлетвореността на клиентите, като по този начин създават предпоставка за насърчаване на лоялността им (Решеткова & Нейкова, 2020, с. 302) В контекста на подобряване на клиентското преживяване е необходимо да се подчертае значението при избора на набор от цифрови възможности, както и портфолиото от иновативни продукти, като част от дигиталната стратегия на застрахователя. Цифровото взаимодействие с клиентите при покупка на застраховка трябва да изгражда допълнително доверие и ангажираност, като автоматизираните предложения все повече да се превръщат в консултация и да създават усещането за по-близко до човешкото взаимодействие. Важен момент в развитието на съвременното застраховане е имплементирането на целите за устойчиво развитие в бъдещите стратегии на компаниите. Това дава силен тласък за широкото прилагане не само на икономически, но и сериозно застъпване на екологични и социални критерии при утвърждаването на инвестиционни решения, свързани с дигитализацията на бизнес процесите и продуктовите линии в застраховането. Инвестициите във високотехнологични решения следва да бъдат предшествани от оценка и анализ на потенциалните последствия върху служителите на застрахователните компании, потребителите, обществото и околната среда. В банковите институции използването на изкуствен интелект вече е факт (Digalaki, 2022), (ОББ, 2023). Все по-често и в застрахователната практика (Cankett & Liddy, 2021) ще се наблюдават примери за интелектуална подкрепа при взимането на решения по инвестиционни застрахователни продукти, приложения и чатботове, базирани на изкуствен интелект, както и интелигентни технологии за осигуряване на високо ниво на сигурност на информацията и застрахователните операции. Всичко това и стремежът на застрахователните компании за подобряване на клиентското преживяване в дигитална среда извеждат на преден план, на база анализ на опита, да се оценят перспективите за хуманизация в цифровото застраховане. Ако се основаваме на научните концепции на хуманизацията в икономиката (Kazachenok, et al., 2023), то хуманизацията при дигитализацията в застраховането означава устойчиво високотехнологично застраховане, което едновременно отговаря на две условия – първо, не предизвиква отрицателни последствия върху обществото и околната среда и второ, осигурява ползи за обществото и околната среда. Също така, секторът е силно обвързан с множество регулаторни изисквания. Все по-голямото съсредоточаване на регулаторните органи върху климатичните и екологичните рискове, и свързаната с това поява на нови регламенти и постоянна актуализация на настоящите, се явява ключов двигател за хуманизацията. Застрахователите могат да се фокусират върху няколко области, в които да създадат добавена стойност, с цел хуманизиране на дигитализационния процес и да отговорят на дейст-

вителните обществени нужди. Създаването на стойност чрез разработване на иновативни бизнес решения би засилило положителното въздействие, което те оказват върху обществото.

В резултат на проведено изследване чрез приложението на адаптирана рамка от показатели и критерии са проучени дигиталните възможности за застраховане, които българските застрахователни компании предоставят на своите клиенти към края на 2022 г. Използвани са вторични данни от публично достъпна отчетна и аналитична информация за българския застрахователен пазар, както и публикации и доклади на регулаторни органи. За набирането на първичните данни е приложена комбинация от качествени и количествени методи. На базата на резултати от проведено анкетно проучване в периода 21.10.2022 – 22.12.2022 г. сред 462 респондента (10,8% от анкетираните са закупували застраховка онлайн) са идентифицирани области за подобрение в сферата на клиентското обслужване и изживяване в застраховането. Изследването на причинно-следствената връзка „удовлетвореност от дигиталните дистрибуционни канали в застраховането – лоялност на потребителите“ и оценката на влиянието на възприеманите ползи от използването на онлайн канал за закупуване на застраховки върху равнището на клиентската лоялност са извършени, с помощта на метода на линейното структурно моделиране, чрез прилагане на вариационно базирания подход (по метода на частичните най-малки квадрати).

Въз основа на резултатите от анкетното проучване е анализирана връзката и се установява наличието на ефект на възприеманите ползи от онлайн покупката на застраховки върху лоялността на клиентите на застрахователните компании в България. Оценките на директния и индиректния ефект на възприеманите ползи върху лоялността при съответното равнище на значимост са представени в табл. 1.

Таблица 1

Директни и индиректни ефекти в модела на потребителската удовлетвореност и лоялност от онлайн покупка на застраховки

Установен ефект	Оригинална извадка (O)	Средна (M)	Стандартно отклонение (STDEV)	t-статистика (O/STDEV)	Равнище на значимост
Ползи -> Лоялност *(индиректен ефект)*	0,378	0,378	0,08	4,723	0,000
Ползи -> Лоялност *(директен ефект)*	0,725	0,727	0,069	10,554	0,000
Ползи -> Удовлетвореност *(директен ефект)*	0,701	0,703	0,096	7,343	0,000
Удовлетвореност -> Лоялност *(директен ефект)*	0,539	0,543	0,108	4,983	0,000

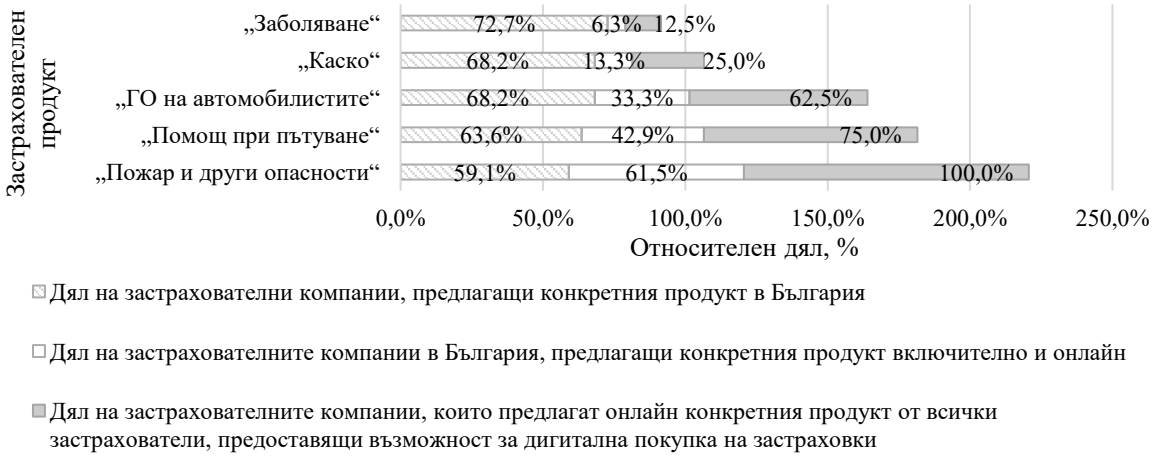
Източник: изчисления на автора с помощта на SmartPLS 4

След тестване на концептуалния изследователски модел се установява, че възприеманите ползи от онлайн покупката на застраховки оказват директен ефект върху лоялността. Също така, резултатите свидетелстват и за индиректен статистически

значим ефект, който се реализира чрез положителната връзка на ползите с клиентската удовлетвореност. Може да обобщим, че колкото повече ползи смятат, че получават клиентите от покупката на застраховка през дигитален канал, толкова по-удовлетворени ще бъдат от опита си с използването на застрахователните продукти.

Продуктовите линии с най-голям дял в премийния приход на лидерите на българския животозастрахователен пазар към края на 2022 г. са дългосрочните застраховки, като в „ДЗИ“ (53,99%) и „Алианц“ (66,15%) превес имат разширените застраховки „Живот“, свързани с инвестиционен фонд. Същевременно класическите застраховки „Живот“ и рента формират по 38,24% в „Булстрад“ и почти половината от премийния приход (49,41%) в „Уника“. Действащите законови и регулаторни изисквания възпрепятстват пълното дигитализиране на продажбения процес на тези видове продукти. На този етап застрахователите могат да се фокусират върху цифровизацията на дейностите по последващо обслужване на инвестиционните и спестовни продукти. Също така, необходимо е чрез разработване на собствени политики застрахователните компании да адаптират структурата на управление и рамките за контрол, като гарантират, че използваните технологии, базирани на изкуствен интелект (ИИ) или блокчейн, не преминават допустимите граници на етичните и правни норми. Доверието в застрахователната индустрия е от фундаментално значение. С нарастващата нужда от използване на възможностите на ИИ, за предоставяне на уникално клиентско преживяване, се повишава и изискването да се гарантира надеждност. Визията за успешното вграждане на принципите за доверие при използването на ИИ в стратегията на застрахователната организация се препоръчва да се разпространява от „горе на долу“ (Cankett & Liddy, 2021). Принципите за надеждни системи на база ИИ следва да залягат във фирмената култура и тяхното спазване да се насърчава от корпоративното управление. По този начин ще се максимизира ефективността от приемането и прилагането на принципи за етичен и надежден ИИ в европейския застрахователен сектор (EIOPA, 2021). На този етап, като най-добра практика, която гарантира устойчиво внедряване на надеждни системи на база ИИ, се очертава тази, която се основава на управленски процеси, които са под постоянен човешки надзор.

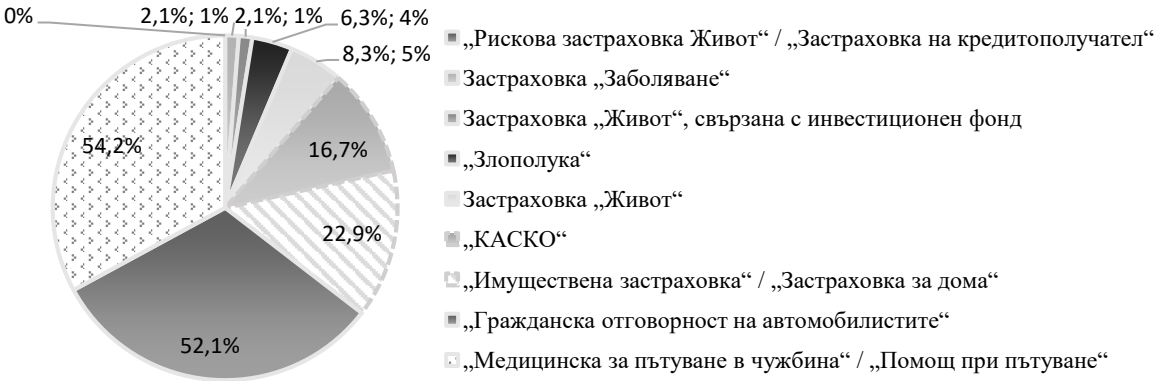
Водеща причина, поради която анкетираните биха купили застраховка онлайн, е спестяването на време (55%). За 13,1% възможността да получат допълнителна отстъпка би била фактор да се застраховат през цифров канал, а 11,5% биха били подтикнати да го направят, като вярват, че по този начин съдействат за опазване на околната среда. Фокусът върху „зелената“ мобилност и жилищните застраховки е оправдан от тяхната взаимовръзка с много екологични аспекти. В настоящето, застраховката, която се предлага най-много през цифров канал в България е за домашно имущество (вж. фиг. 1).



Фигура 1. Най-предлаганите продукти за продажба през дигитални канали от застрахователните компании в България

Източник: изчисления по данни от проведено авторово проучване на застрахователния пазар в България към 31.07.2022 г.

61,5% от застрахователите в България, предлагат този продукт вкл. и онлайн, което всъщност представлява 100% от организациите, от които е възможно да бъде закупена застраховка през дигитален канал. На фигура 2 са представени най-купуваните през цифрови канали застрахователни продукти.



Фигура 2. Най-често купувани застраховки през цифрови канали в България

Източник: резултати от авторово анкетно проучване на потребителската удовлетвореност и лоялност от използването на дигитални канали за покупка на застраховки в България в периода 21.10.2022 – 22.12.2022 г.

От графиката е видно, че 22,9% от анкетираните са купували онлайн през дигитални канали „Имуществена застраховка“, което позиционира този продукт като най-предлагания под тази форма на разпространение. Да купят застраховка „Каско“ онлайн са избрали 16,7% от анкетираните. Този клас застраховки представлява най-голям дял в премийния приход на компаниите (Комисия за финансов надзор, 2023а) Следователно, се очаква застрахователите да се фокусират върху дигиталната продажба на автомобилни застраховки. Също така, чрез предоставянето на допълнителни отстъпки за електрически и хибридни автомобили, застрахователните компании могат да подкрепят потребителите в ре-

шението да се ориентират към мобилност, с по-ниски въглеродни емисии. Вторият аспект, около който може да се фокусират застрахователните компании при иновиране на продуктовите си линии, е чрез предлаганите продукти и преференциални условия да стимулират потребителите към по-екологично поведение. В автомобилното застраховане това може да стане чрез предлагането на застраховки, чиято премия е базирана на изминатите километри. Подобен принцип на застраховане насърчава потребителите към ползването на алтернативен транспорт и съдейства за намаляване на въглеродните емисии. Все по-търсени в бъдеще ще бъдат застраховките на „зелени“ обекти, като електрически скутери и велосипеди например. Имуществените застраховки може да бъдат разширени със специфични покрития за соларни и фотоволтаични системи. Други възможности представляват отстъпки от застрахователната премия за сгради, сертифицирани като енергийно-ефективни, или наличието на инсталации срещу природни бедствия и катастрофични събития. Застрахователни продукти, които са в съответствие с принципа „ремонтирай, не заменяй“, както и допълнителни покрития, които финансират ремонт с екологични материали, може да ускорят действията към устойчив преход. Следователно, клиентите ще имат възможност да преминат към използването на движимо и недвижимо имущество в съответствие с целевите стандарти за опазване на околната среда.

За разлика от общозастрахователните продукти, в чието развитие се очаква основно да доминира приложението на нови технологии, с акцент положително въздействие върху опазване на околната среда, животозастрахователните и здравните продукти се фокусират върху постигане на целите, свързани със социалната устойчивост. Все по-често търсени ще бъдат застрахователно инвестиционни програми, които предоставят възможност на клиентите за инвестиране във фондове с екологична и социално отговорна насоченост (в съответствия с член 8 и 9 от Регламент (ЕС) 2019/2088 (EUR-Lex, 2020).

Като основна причина да се въздържат от онлайн застраховане, 45,9% от респондентите изтъкват именно предпочитанието си за личен контакт със застраховател. Търсенето и необходимостта от лично взаимодействие може да се окаже съществена пречка за масовите продажби чрез Интернет. Ето защо е толкова важно застрахователите да „хуманизират“ дигиталното клиентско преживяване (Bose, 2020). Тук се вписва емоционалният изкуствен интелект, който може да разпознава и реагира на човешките чувства. Когнитивната автоматизация може да помогне при осигуряването на персонализирана и чувствителна комуникация, като предлага в реално време адекватна реакция на ситуацията, поведението и предпочитанията на потребителя. Интегрирането на съпричастност, в съчетание с ориентиран към клиента подход за по-човекоподобно преживяване, изгражда силни взаимоотношения между застраховател и клиент и се превръща в източник на конкурентно предимство. По този начин условната безличност на машинните алгоритми се „омекотява“ в по-добре възприеман от потребителите модел на комуникацията човек (застраховател)-цифрова медия-човек (клиент).

Като дял от премийния приход към края на 2022 г. на застрахователните компании в животозастрахователния сектор, застраховка „Заболяване“ представлява 16,5%, като се очаква този процент да нараства (Комисия за финансов надзор, 2023b). Иновациите в този продуктов сегмент имат потенциала да намалят разходите за здравеопазване, да повишат здравната култура на клиентите, да направят по-лесен достъпа до медицински услуги и да подобрят клиничните резултати на потребителите, на база съвети и стимулиране към дейности, свързани със здравословен начин на живот. Въпреки че дигиталната трансформация в здравното застраховане доста се ускори, под въздействието на пандемията от COVID-19, за да завоюват по-голям пазарен дял, застрахователите трябва да насочат усилията си върху клиентското обслужване и стратегиите за задържане чрез укрепване на връзката „застраховател-застрахован“. Чатботовете може да се окажат доста ефективно решение в ключови области, като здравеопазването, където се разчита на денонощна помощ и бързи реакции. При предоставяне на лична информация за застрахователни цели, като тази за здравословното състояние и навици например, 39% от потребителите (Verint, 2021a) предпочитат взаимодействието с чатбот. Виртуалните асистенти осигуряват известна степен на анонимност и по този начин се смекчава безпокойството, което клиент би изпитал, в случай че се наложи да сподели чувствителна информация с действителен човек. Лидерите в застраховането е важно да намерят креативни, но рентабилни решения, с които да повишат ангажираността на клиентите. Предпочитание да общуват с интерактивни виртуални асистенти чрез гласови канали заявяват 23% от анкетираните на възраст над 55 години (Verint, 2021b). Гласовата технология е инструмент за преодоляване на пропастта между поколенията. Следователно, застрахователните компании следва да се насочат към предоставяне на уникално клиентско изживяване, посредством всеки един от възможните канали за продажба и обслужване особено когато потребителските предпочитания продължават да се променят.

Силно регулираният застрахователен сектор и високите очаквания на съвременните потребители на застрахователни продукти поставят изискването за „хуманизиране“ на дигиталното преживяване. В тази връзка бъдещите усилия на застрахователите трябва да бъдат насочени към разработване на собствени политики при имплементирането на изкуствен интелект и блокчейн технологиите. Все по-актуалната тема за опазване на околната среда очертава „зелените“ застрахователни продукти и социално-отговорните инвестиционни застраховки като бъдеща перспектива пред застрахователните компании както в аспект на застраховане на „зелени“ обекти, така и от гледна точка на иновативни продукти, стимулиращи отговорно и екологосъобразно поведение у потребителите. Препоръчително е застрахователите да засилят усилията си за увеличаване достъпността до здравните застраховки, стимулиране на застрахованите към дейности, свързани със здравословен начин на живот, както и да се фокусират върху превенцията и преодоляването на социалното изключване на уязвими групи клиенти.

Използвана литература / References

1. Bohnert, A., Fritzsche, A. & Gregor, S. (2019). Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. Geneva Papers on Risk and Insurance- Issues Practice, Volume 44, pp. 1-19.
2. Данчев, Д. (2018). Омникална търговия и омникални потребители. Варна: „Наука и икономика“, с. 37-74.
3. Решеткова, А. & Нейкова, К. (2020). Влияние на дигиталните маркетингови канали върху клиентската лоялност в банковия сектор. Алманах научни изследвания, Том 28, с. 273-305.
4. Digalaki, E. (2022). The impact of artificial intelligence in the banking sector & how AI is being used in 2022. [Online] Available at: https://www.businessinsider.com/ai-in-banking-report (Accessed: 30.6.2023).
5. ОББ. (2023). Optimum Fund Enhanced Intelligence. [Online] Available at: https://www.ubb.bg/individual-clients/spestyavaniya-i-investitsii/optimum-fund-enhanced-intelligence (Accessed: 30.6.2023).
6. Cankett, M. & Liddy, B. (2021). Artificial Intelligence and the Insurance Industry. [Online] Available at: https://www2.deloitte.com/uk/en/blog/auditandassurance/2021/artificial-intelligence-and-the-insurance-industry.html (Accessed: 30.6.2023).
7. EIOPA. (2021). Artificial Intelligence Governance Principles:Towards Ethical and Trustworthy Artificial Intelligence in the European Insurance Sector. [Online] Available at: https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2021-06/eiopa-ai-governance-principles-june-2021.pdf (Accessed: 30.6.2023).
8. Комисия за финансов надзор. (2023a). Комисия за финансов надзор. [Онлайн] Available at: https://www.fsc.bg/?page_id=42435 (Accessed: 13.8.2022).
9. Bose, A. (2020). Reinventing Customer Experience through emotionally realistic insurer/policyholder engagement. [Онлайн] Available at: https://www.capgemini.com/2020/09/reinventing-customer-experience-through-emotionally-realistic-insurer-policyholder-engagement/ (Accessed: 11.5.2021).
10. EUR-Lex. (2020). Регламент (ЕС) 2019/2088 на Европейският парламент и на Съвета от 27 ноември 2019 година относно оповестяването на информация във връзка с устойчивостта в сектора на финансовите услуги (текст от значение за ЕИП). [Онлайн] Available at: http://data.europa.eu/eli/reg/2019/2088/oj (Accessed: 10.8.2023)
11. Комисия за финансов надзор. (2023b). Комисия за финансов надзор. [Онлайн] Available at: https://www.fsc.bg/?page_id=41219 (Accessed: 13.8.2023).
12. Verint. (2021a). Conversational AI Barometer : Chatbots and Nect-gen AI. [Online] Available at: https://www.verint.com/wp-content/uploads/Verint_ConversationalAIBarometer_ConsumerReport_Landing-Page_2021.pdf (Accessed: 2.7.2023).
13. Verint. (2021b). Verint Experience Index : Health Insurance. [Online] Available at: https://www.verint.com/wp-content/uploads/Verint-Experience-Index-Health-Insurance-21.pdf (Accessed: 2.7.2023).

Контакти / Contacts:

Тонина Янева / Tonina Yaneva

e-mail: tonina.yaneva@ue-varna.bg

THE DUPONT FACTOR MODEL ANALYSIS AND ASSESSMENT IN THE RETAIL SECTOR IN BULGARIA (ON THE EXAMPLE OF „TECHNOMARKET BULGARIA“ EAD)

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПО ФАКТОРНИЯ МОДЕЛ НА ДЮПОН В РИТЕЙЛ СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ (ПО ПРИМЕРА НА „ТЕХНОМАРКЕТ БЪЛГАРИЯ” ЕАД)

Студент Радослав Рачев, Икономически университет – Варна

Abstract

The first part of this report is a theoretical summary of the nature and application of the „DuPont“ model, as well as of the indicators from which it is derived in the financial analysis of an enterprise.

In the second part, an analysis of the financial status of the company „Technomarket Bulgaria“ EAD was carried out, through the application of the „DuPont“ model, and the relevant conclusions and assessments of the financial „health“ of the company were made based on the results of the calculations.

In the third part, specific proposals are made for the improvement of the business processes that are carried out in the enterprise, which is the object of research in the report, in connection with the digitalization of certain aspects of the commercial activity.

Keywords: *„DuPont“; financial analysis; financial „health“; digitalization.*

JEL Code: *G30, L81*

Въведение

В съвременната динамична икономическа среда в която функционира бизнеса, е от изключително важно значение за всяко едно предприятие да анализира своето финансово състояние в процеса на изпълнение на разнообразните стопански операции и за оценка на постигнатите икономически и социални резултати.

Финансовият анализ на предприятието дава ясна представа на всяка заинтересована страна за това, доколко компанията успява да реализира положителни икономически резултати от своята стопанска дейност, постига ли поставените си стратегически, тактически и оперативни цели, създава ли стойност за своите акционери или собственици, или я разрушава, т.е. рентабилна ли е дейността на конкретното предприятие.

Целта на настоящата разработка е въз основа на теоретично обобщение на същността и приложението на модела на „Дюпон“ във финансовия анализ на предприятието, да се извърши обобщен анализ и оценка на финансовото състояние на „Техно-

маркет България“ ЕАД, както и да се формулират конкретни препоръки за усъвършенстване на дейността на дружеството в контекста на дигитализацията на търговските процеси.

Обект на изследване в настоящата разработка е „Техномаркет България“ ЕАД, а конкретния предмет на изследване е оценка и анализ на основни икономически показатели за диагностициране на финансовото положение на предприятието, посредством прилагането на модела на „Дюпон“.

Актуалността на разработката се обуславя от значението, което финансовия анализ има за дейността на всяко търговско дружество, както и от необходимостта от дигитализиране на извършваните търговски операции, така че да се достигне до все по-малки разлики между онлайн и физическата търговия. Периодът на изследването е петгодишен от 2017 до 2021 г. Приложени са разнообразни методи на анализа: сравнение, осредняване, графичен, индексен, метод на верижните заместания. Използвани са данни от годишните финансови отчети на компанията.

1. Теоретични аспекти на факторния модел на „Дюпон“

Моделът на „Дюпон“ е разработен от Ф. Браун, служител на американския концерн „DuPont corporation“ през 1914 г. Същността му се изразява в последователното изчисление на част от най-важните за развитието на всеки бизнес икономически показатели, които са взаимосвързани помежду си. Резултатите от тяхното изчисление предоставят един обобщен финансов анализ на предприятието, който дава информация за това доколко дадено предприятие е икономически стабилно и успява ли то да реализира благоприятни финансови резултати от дейността си.

Показателите, които съставляват модела на „Дюпон“ са следните:

- **Коефициент на нетна рентабилност на продажбите (Net Profit Margin – NPM)**

$$NPM = \frac{Net\ Income}{Revenues} \times 100 \quad (1)$$

След изчислението на този показател може да се установи каква е нетната (чистата) доходност от дейността на фирмата. Съпоставен с оперативната рентабилност, показва какво е въздействието на данъчната тежест и на финансовите разходи върху способността на бизнеса да печели от продажби.

- **Обращаемост на активите**

$$О_{обороти} = \frac{Revenues}{\overline{Total\ Assets}}, \quad (2)$$

където:

$\overline{Total\ Assets}$ – средна стойност на активите на дружеството.

Показателят дава информация за това колко приходи са реализирани средно от 1 лев вложени активи. Колкото стойността на показателя е по-висока, толкова по-бързо общите активи на фирмата се обръщат в приходи.

- **Мултипликатор на собствения капитал (Equity Multiplier – EM)**

$$EM = \frac{\overline{Total\ Assets}}{\overline{Equity}}, \qquad (3)$$

където:

$\overline{Total\ Assets}$ – средна стойност на общо активите, $\overline{\text{Equity}}$ – средна стойност на СК.

Показва доколко използването на собствен капитал води до повишаване на активите на дружеството. От тук може да се стигне до извода, че колкото по-висока е стойността на коефициента, толкова по-ефективно се използва собствения капитал.

- **Рентабилност на активите (Return on Assets – ROA)**

$$ROA = \frac{Net\ Income}{\overline{Total\ Assets}} \times 100 \qquad (4)$$

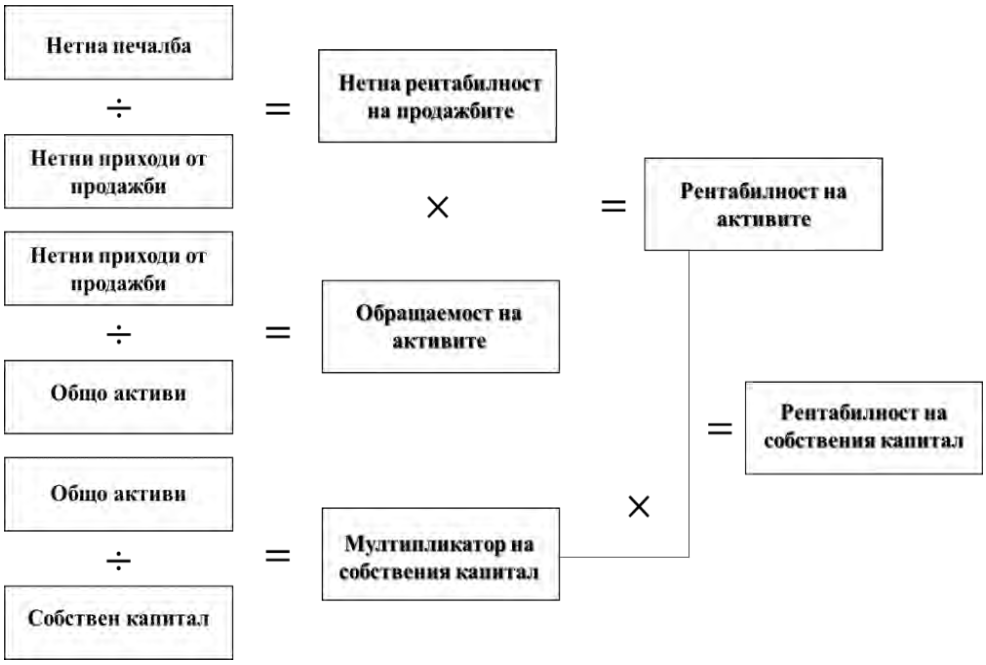
Този коефициент определя дали компанията управлява активите си рационално и съумява ли да реализира печалби от тях. Показва печалбата (загубата) генерирана от фирмата за всеки 100 лева притежавани активи.

- **Рентабилност на собствения капитал (Return on Equity – ROE)**

$$ROE = \frac{Net\ Income}{\overline{Equity}} \times 100 \qquad (5)$$

Той определя доколко вложения от акционерите капитал е способен да генерира доходност за тях или колко печалба генерира дружеството на 100 лева вложен капитал.

Следващата фигура представя по-подробно модела на „Дюпон“ и финансовите коефициенти, от които е съставен той (вж. фигура 1).



Фигура 1. Факторен модел на „Дюпон“

Представен по този начин, моделът цели да определи най-съществените фактори, които оказват влияние върху рентабилността на вложения от собствениците капитал и

на база на изводите от анализа да се вземат адекватни мениджърски решения и мерки срещу задълбочаване на финансови проблеми във фирмата, ако са установени такива.

2. Анализ и оценка на показателите по факторния модел на „Дюпон“ на „Техномаркет България“ ЕАД

Компанията „Техномаркет България“ ЕАД е сред водещите ритейлъри на бяла и черна техника в страната. Регистрирана през 1997 г. и има основен предмет на дейност търговия на едро и дребно с електроуреди и други стоки за бита. Към 31 декември 2021 г. предприятието поддържа верига от 47 физически магазина за продажба на дребно под името „Техномаркет“, като освен това има и онлайн магазин. Фирмата търгува основно с продукти от следните стокови групи: телевизионна техника, аудио-визуална техника, климатична техника, мобилни устройства, консумативи и други.

От представените данни в *таблица 1* се вижда, че нетната рентабилност на продажбите намалява драстично през 2018 г. спрямо стойността ѝ през базовия период 2017 г., което може да бъде забелязано от отрицателната стойност на коефициента. Възможно е причината за такъв рязък спад да се търси в намаляването на търговската надценка от страна на дружеството за постигането на определени икономически цели. Отрицателните стойности на толкова важен икономически показател като този биха въздействали крайно неблагоприятно върху стабилното финансово състояние на предприятието, в случай, че подобна тенденция се задържи за дълъг период от време, но „Техномаркет“ успява да реализира положителна доходност на всеки 100 лв. инвестиран капитал още през следващия отчетен период 2019 г., равняваща се на скромните 0,43 %. През последните две години от периода на изследването се наблюдава значително повишение в значенията на изследвания коефициент, като най-висок положителен темп на изменение се наблюдава през 2020 г., равен на 423,61 %, което е забележителен резултат за компанията и е доказателство за това, че фирмата успява да се възползва максимално от несигурната икономическа обстановка, породена от COVID-19 и генерира значително по-големи приходи от продажби. През 2021 г. нетната рентабилност продължава да нараства все повече, като стойността на показателя през този отчетен период е най-висока за периода на изследването, което е много благоприятно за дейността на компанията (вж. таблица 1).

Таблица 1

Анализ и оценка на нетната рентабилност на продажбите на „Техномаркет България“ ЕАД по години за периода 2017-2021 г. (по метода на верижните заместания)

Периоди	Нетна рентабилност на продажбите (%)	Верижен темп на изменение (%)	Изменение на показателя „Нетна рентабилност на продажбите“		
			Изменение за сметка на:		Общо абсолютно изменение (%)
			Нетна печалба (%)	Нетни приходи от продажби (%)	
2017	1,45	н.и.	н.и.	н.и.	н.и.
2018	-1,41	-96,88	-2,78	-0,08	-2,86
2019	0,43	-30,85	1,93	-0,09	1,84
2020	1,84	423,61	1,45	-0,04	1,41
2021	3,14	170,77	1,51	-0,21	1,30

Източник: Собствени изчисления на автора, по данни от ГФО на предприятието, оповестени чрез Търговския регистър

През петте години на изследване нетната печалба оказва по-голямо влияние върху изменението на показателя нетна рентабилност на продажбите, докато въздействието на нетните приходи от продажби е сравнително по-малко. През 2018 г. се забелязва отрицателно влияние от страна на нетната печалба, дължащо се на финансовата загуба на фирмата за този отчетен период. През следващите години има положително влияние, което е добре за дейността на предприятието. Влиянието на нетните приходи от продажби е отрицателно за целия период на изследване, което е неблагоприятно. Общото влияние е отрицателно през 2018 г., но през следващите отчетни периоди става положително.

Направените изчисления в *таблица 2* отчитат спад в стойността на показателя обращаемост на активите през 2018 г. спрямо тази през 2017 г. с 0,12 пункта, като през същата година се наблюдава и най-висок темп на понижение в значението на коефициента, равен на 8,39 %, което означава, че скоростта с която вложените средства в активи се обръщат в приходи намалява, а това е неблагоприятно за компанията. През 2019 г. има значително повишение в стойността на коефициента, равняващо се на 0,30 пункта, а освен това през този отчетен период е реализиран и най-високия темп на повишение с 23,52 %. През следващата година има отново понижение с 6,45 % в стойността на изследвания показател спрямо 2019 г., но през 2021 г. се забелязва ново слабо повишение с 1,36 %, което е добре за дейността на фирмата (вж. таблица 2).

Таблица 2

Анализ и оценка на обращаемостта на активите на „Техномаркет България“ ЕАД по години за периода 2017-2021 г. (по метода на верижните заместания)

Периоди	Обращаемост на активите	Верижен темп на изменение (%)	Изменение на показателя „Обращаемост на активите“		
			Изменение за сметка на:		Общо абсолютно изменение (прираст)
			Нетни приходи от продажби	Общо активи	
2017	1,40	н.и.	н.и.	н.и.	н.и.
2018	1,28	91,61	-0,08	-0,04	-0,12
2019	1,58	123,52	0,27	0,03	0,30
2020	1,48	93,55	0,04	-0,14	-0,10
2021	1,50	101,36	0,10	-0,08	0,02

Източник: Собствени изчисления на автора, по данни от ГФО на предприятието, оповестени чрез Търговския регистър

Влиянието на нетните приходи от продажби върху изменението на изследвания показател е отрицателно през 2018 г., което се дължи на тяхното намаление в абсолютна стойност спрямо 2017 г., докато през следващите години се забелязва положително влияние, като най-висока стойност има през 2019 г., равняваща се на 0,27. Общите активи имат предимно отрицателно влияние през периода на изследване, като причината е значителното повишение на нетекущите активи на фирмата, за сметка на текущите. Най-благоприятно общо влияние се отчита през 2019 г., равно на 0,30, докато най-пагубно е отрицателното влияние през 2018 г., равняващо се на -0,12.

Таблица 3

Анализ и оценка на показателя Мултипликатор на собствения капитал на „Техномаркет България“ ЕАД по години за периода 2017-2021 г. (по метода на верижните заместания)

Периоди	Мултипликатор на собствения капитал	Верижен темп на изменение (%)	Изменение на показателя „Мултипликатор на собствения капитал“		
			Изменение за сметка на:		Общо абсолютно изменение (прираст)
			Общо активи	Собствен капитал	
2017	**3,70**	**н.и.**	**н.и.**	**н.и.**	**н.и.**
2018	**3,84**	**103,84%**	**0,11**	**0,03**	**0,14**
2019	**4,04**	**105,25%**	**-0,08**	**0,28**	**0,20**
2020	**4,27**	**105,68%**	**0,39**	**-0,16**	**0,23**
2021	**3,96**	**92,63%**	**0,22**	**-0,54**	**-0,31**

Източник: Собствени изчисления на автора, по данни от ГФО на предприятието, оповестени чрез Търговския регистър

Според данните в *таблица 3* се отчита повишаване на стойността на коефициента Мултипликатор на собствения капитал за периода 2017-2020 година, като най-нисък темп на нарастване има през 2018 г. с 3,84 %, а най-висок през 2020 г. с 5,68 %, т.е. забелязва се повишение в темпа на нарастване на значението на коефициента, което означава, че фирмата използва ефективно собствения капитал и това води до повишаването на активите ѝ. Въпреки това, през последния отчетен период 2021 г. е отчетено понижение в стойността на показателя спрямо 2020 г. със 7,37 %, което не е добре за дейността на компанията (вж. таблица 3).

Влиянието на общите активи върху изменението на изследвания показател е положително през целия период на изследването, с изключение на 2019 г., когато се наблюдава отрицателно влияние, дължащо се на техния спад в абсолютната им стойност. Влиянието на собствения капитал е благоприятно през подпериода 2018-2019 г., но през следващия подпериод 2020-2021 г. то става отрицателно, тъй като се заангажира повече собствен капитал в дейността на компанията, което е неблагоприятно. Съвместното влияние на двата фактора е положително за подпериода 2018-2020 г., като през 2021 г. се наблюдава отрицателно въздействие върху стойността на коефициента.

Според представените данни в *таблица 4* през 2018 г. се отчита значителен спад в рентабилността на активите, като тя е отрицателна, т.е. предприятието реализира загуба за всеки 100 лв. притежавани активи, което е доста неблагоприятно за дейността му. През следващите години обаче, се отчитат положителни стойности на изследвания коефициент, като през 2020 г. се наблюдава повишение в темпа на изменение с внушителните 296,30 %, като през 2021 г. значението продължава да нараства драстично, достигайки до 4,70 %, което увеличение е с 1,98 процентни пункта спрямо предходната година. Това е доста благоприятно за компанията и показва, че тя съумява да управлява активите си рационално и да извлича доходност от тях.

Таблица 4

Анализ и оценка на рентабилността на активите на „Техномаркет България“ ЕАД по години за периода 2017-2021 г. (по метода на верижните заместванията)

Периоди	Рентабилност на активите (%)	Верижен темп на изменение (%)	Изменение на показателя „Рентабилност на активите“		
			Изменение за сметка на:		Общо абсолютно изменение (%)
			Нетна печалба (%)	Общо активи (%)	
2017	2,03	н.и.	н.и.	н.и.	н.и.
2018	-1,80	-88,76	-3,88	0,05	-3,83
2019	0,69	-38,11	2,47	0,01	2,48
2020	2,72	396,30	2,29	-0,26	2,03
2021	4,70	173,08	2,23	-0,25	1,98

Източник: Собствени изчисления на автора, по данни от ГФО на предприятието, оповестени чрез Търговския регистър

Влиянието на нетната печалба е отрицателно през 2018 г., поради финансовата загуба на компанията през този отчетен период, но през следващите години се наблюдават положителни стойности, което е благоприятно за дейността на фирмата, въпреки тенденцията на спад. Въздействието на общо активите на дружеството е положително за подпериода 2018-2019 г., но през следващия подпериод 2020-2021 г. става отрицателно, което показва, че са ангажирани повече активи за генерирането на печалбата на компанията. Съвместното влияние на двата фактора е отрицателно през 2018 г., докато за подпериода 2019-2021 г. е положително и това е добре за предприятието въпреки, че отново се наблюдава тенденция на спад в абсолютните стойности на изменение.

От получените данни може да се види, че стойността на изследвания показател през 2017 г. е на задоволително ниво, но през следващия отчетен период се забелязва сериозно понижение, като значението на коефициента достига до отрицателно равнище, което отново се дължи на нетната загуба на фирмата през 2018 г. През подпериода 2019-2021 г. се отчита значително повишение на рентабилността на собствения капитал, като най-висок темп на нарастване е отчетен през 2020 г. от 318,82 %, а най-висока стойност е налице през последния отчетен период на 2021 г., равняваща се на 18,60 %, което е доста сериозен ръст и означава, че компанията успява да генерира икономическа печалба от вложения от акционерите капитал.

Таблица 5

Анализ и оценка на рентабилността на собствения капитал на „Техномаркет България“ ЕАД по години за периода 2017-2021 г. (по метода на верижните заместания)

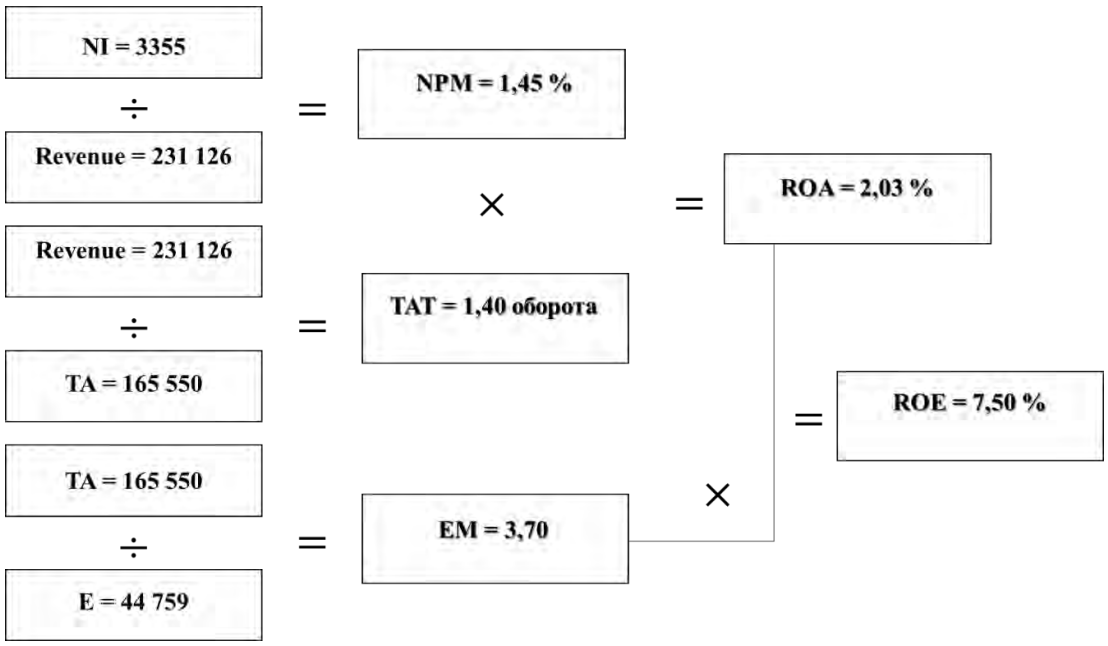
Периоди	Рентабилност на собствения капитал (%)	Верижен темп на изменение (%)	Изменение на показателя „Рентабилност на собствения капитал“		
			Изменение за сметка на:		Общо абсолютно изменение (%)
			Нетна печалба (%)	Собствен капитал (%)	
2017	7,50	н.и.	н.и.	н.и.	н.и.
2018	-6,91	-92,16	-14,34	-0,06	-14,40
2019	2,77	-40,11	9,49	0,19	9,68
2020	11,60	418,82	9,26	-0,42	8,83
2021	18,60	160,32	9,53	-2,53	7,00

Източник: Собствени изчисления на автора, по данни от ГФО на предприятието, оповестени чрез Търговския регистър

Влиянието на нетната печалба върху изменението на изследвания показател е отрицателно през 2018 г., но през следващите години става положително, като най-висока стойност е реализирана през 2021 година, равняваща се на 9,53 процентни пункта. Въз-

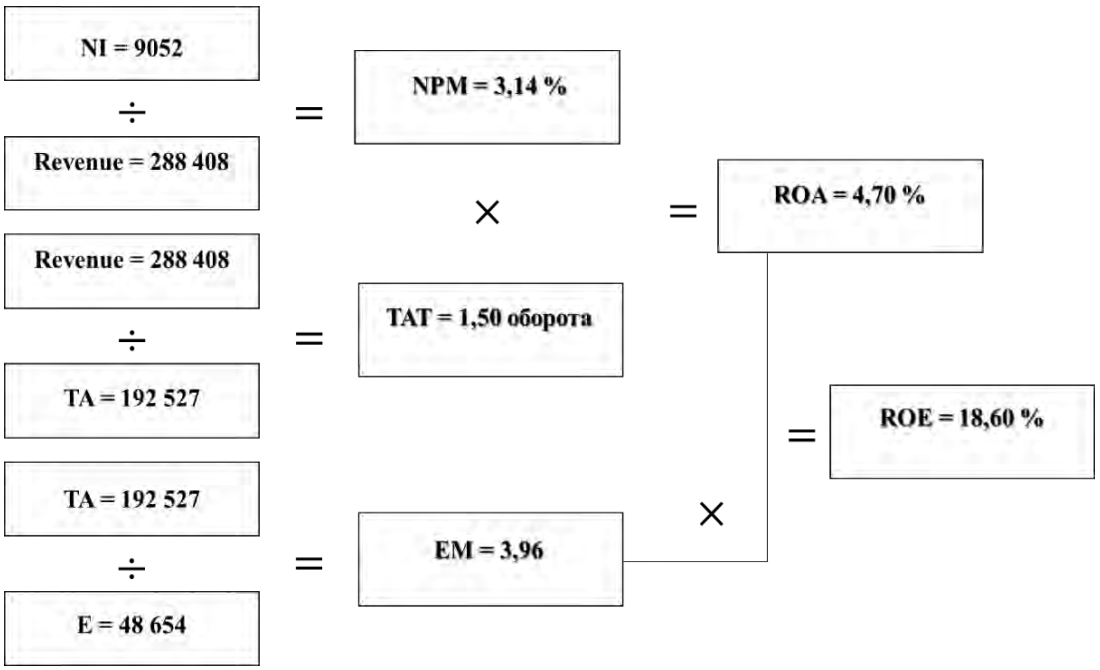
действието на собствения капитал е предимно отрицателно, с изключение на 2019 г., когато намалява в абсолютна стойност. Общото влияние на двата фактора е отрицателно през 2018 г., но за сметка на това през следващите отчетни периоди е благоприятно за компанията, въпреки че и при този показател се отчита намаляване в стойностите на абсолютно изменение.

Следващите две фигури представят в по-обобщен вид приложението на модела на „Дюпон“ при анализирането на финансовото състояние на предприятие, както и показателите, от които се състои той (вж. фигура 1 и фигура 2).



Фигура 1. Изчисление на рентабилността на собствения капитал на „Техномаркет България“ ЕАД за 2017 г. (Модел на „Дюпон“)

Тъй като коефициентите в модела на „Дюпон“ вече бяха подробно интерпретирани в най-обобщен вид, може да бъде казано, че през 2021 г. спрямо базовия период от изследването 2017 г., предприятието отчита значителен ръст в стойностите на всички представени показатели, на което се дължи и сериозното повишение в значението на рентабилността на собствения капитал на фирмата с 11,10 процентни пункта през 2021 г. спрямо 2017 г., което е доста добре за дейността на компанията. Постигнатите благоприятни резултати от икономическата активност на фирмата за изследвания период, са доказателство, че дружеството успява да устои на нестабилната икономическа обстановка, породена от COVID-19 и въпреки наложените ограничения именно върху сектора в който оперира, компанията генерира все по-висока доходност от вложения в дейността капитал (вж. фигура 2).



Фигура 2. Изчисление на рентабилността на собствения капитал на „Техномаркет България“ ЕАД за 2021 г. (Модел на „Дюпон“)

3. Резерви за подобряване на дейността на „Техномаркет България“ ЕАД в контекста на дигитализацията на търговския бизнес

3.1. Триизмерна (3D) визуализация на продуктите, предлагани в онлайн каталога на компанията

От особена важност за успешната онлайн търговия е да бъде предоставена възможността на потребителите да се запознаят максимално добре с продукта от който се интересуват. Това включва не само подробно описание на предлагания артикул и конкретни характеристики, но също така и максимално реалистично визуално представяне на продукта пред клиента, за което може да помогне именно 3D визуализацията. Предимството на този начин на представяне на артикулите пред обикновенното заснемане на продукта от различни страни е свързано най-вече с възможността, която се дава на клиента на онлайн магазина да разгледа всеки детайл от търсения от него продукт и да увеличава мащаба на визуализацията, като по този начин ще успее да добие много по-ясна представа за продукта, което приближава силно потребителя до пазаруване във физическа среда, комбинирайки всички удобства, които предлага онлайн търговията.

3D визуализацията е особено подходяща за по-скъпи и сложни продукти, които потребителите купуват сравнително по-рядко и избора между различните търговски марки и модели е сравнително по-труден. Примери за такива продукти са смартфони, телевизори, лаптопи, мебели и т.н. Всеки от тези продукти се предлага от „Техномаркет България“, което означава, че подобно въведение в онлайн магазина на компанията би могло да допринесе за увеличаване на онлайн продажбите и това да подобри финансовото състояние на предприятието.

3.2. Виртуален потребителски асистент

В онлайн магазин като „Техномаркет“, предлагащ електрически продукти, машини и други по-сложни артикули, за които в повечето случаи клиентите търсят предварително подробна информация и правят сравнения с други продукти преди да вземат окончателно решение за покупка, може би ще бъде доста полезен виртуален потребителски асистент, базиран на изкуствен интелект, който да е в състояние да отговаря на клиентски запитвания, да дава конкретни предложения за най-подходящи продукти според зададени критерии, но задължително обосновани такива, т.е. с конкретна информация за потребителя защо конкретния продукт е считан за най-подходящ за него. Също така подобен изкуствен интелект би могъл да решава различни потребителски казуси или да дава нови идеи на клиентите в контекста на продуктите, от които те се интересуват. Активната комуникация между потребителите и виртуален асистент от такъв тип би могла да се доближи до реалната, физическа среда на пазаруване, при която консултацията със служител и получаването на информация е лесно и достъпно за потребителите, а като резултат от това би могло да се очаква увеличение в приходите от онлайн продажби на компанията и това да даде нови перспективи за развитие на бизнеса ѝ. За целта обаче е необходимо да бъде инвестиран сериозен капитал в разработването на технология, базирана на изкуствен интелект, като освен това трябва да се влага непрекъснато капитал за усъвършенстването ѝ, което може да се счита за сериозно предизвикателство.

3.3. Видео магазин

Вариант който не изисква влагането на толкова много капитал, колкото виртуалния асистент, е внедряването на реални търговски консултанти в онлайн магазина на компанията, които да бъдат всъщност служители от физическите обекти. Функцията която те биха могли да изпълняват е да консултират онлайн клиентите в процеса на вземане на информирано решение и избор на конкретен продукт, който да закупят, посредством използване на платформа за видео разговори. Подобна услуга би била доста полезна за по-консервативно настроени потребители, които предпочитат комуникацията с хора пред тази с изкуствен интелект, а също така на този етап реалния консултант би могъл да предостави много по-добра и завършена услуга в сравнение с възможностите на AI технологиите. Освен това онлайн комуникацията между консултанти и клиенти би могла да създаде доста добра взаимовръзка между онлайн и физическата среда на пазаруване, тъй като на практика достъпът до информация, както и сравнението между отделни продукти и модели се доближава силно до пазаруването във физически магазин, благодарение на видео споделянето. Разбира се това от своя страна може да се отплати на компанията чрез по-висока конкурентоспособност, привличане на повече клиенти и съответно повишаване на приходите на фирмата.

Друго приложение на онлайн търговските консултанти би могло да бъде насочено и в методите на плащане на продуктите, т.е. предлагане на възможност за видео разговор

с консултант на банковата институция, с която „Техномаркет“ има партньорски взаимоотношения, за да получи клиента подробна информация за възможностите които се предлагат за изплащане на желания от него артикул.

3.4. Използване на QR кодове на етикетите на продуктите, предлагани във физическите търговски обекти

Това предложение е насочено към информационното насищане по отношение на предлаганите стоки във физическите магазини на компанията, както и нейното дигитализиране. Същността на идеята е свързана с предварителното разработване на подробна информация за всеки един продукт предлаган от компанията, свързана както със самите продукти, така и с полезни съвети при покупка на артикули от конкретни стокови групи, връзки към партньорски фирми или производители и т.н., която да бъде публично достъпна в онлайн платформите в които компанията има присъствие. Ключовата роля, която QR кодовете имат е чрез тях клиентите на търговските обекти на „Техномаркет“ да достъпват лесно до тази специфична полезна информация за конкретния продукт който е станал обект на интерес от тяхна страна и по този начин да вземат правилно решение за покупка и то без необходимост от намеса на търговски консултант или дори и да бъде наложителна такава, тя да бъде свързана само с уточняване на някакви нововъзникнали въпроси или детайли по продукта. Подобна услуга би повишила доверието на потребителите към търговската верига, поради високото ниво на информираност което предоставя тя на потребителите си, а това може да увеличи броя на лоялните клиенти на дружеството, което има особено голямо значение за неговото стабилно финансово състояние.

Заключение

В настоящата разработка беше извършен финансов анализ на „Техномаркет България“ ЕАД посредством използването на модела на „Дюпон“ и включените в него икономически показатели. Получените стойности и направените изводи показват, че предприятието има финансови затруднения през втората година от периода на изследване 2018 г., но въпреки това успява да се справи с тях и през последния отчетен период 2021 г. реализира доста добри икономически резултати от дейността си, което ясно може да се види от получените стойности на рентабилността на собствения капитал на дружеството. В последната част от разработката бяха отправени конкретни предложения за подобряване на търговската дейност на фирмата по отношение на дигитализацията на част от търговските операции, протичащи както в онлайн магазина на компанията, така и във физическите ѝ обекти.

Използвана литература / References

1. Техномаркет. (2023). Фирмен сайт на Техномаркет. [Online]. Available at: <https://www.technomarket.bg> (Accessed: 30.08.2023).
2. Търговски регистър. (2023). Годишни финансови отчети на фирма „Техномаркет България“ ЕАД за периода 2017-2021 г. [Online]. Available at: <https://portal.registryagency.bg/CR/Reports/VerificationPersonOrg> (Accessed: 30.08.2023).
3. Corporate Finance Institute. (2023). [Online]. Available at: <https://corporatefinanceinstitute.com/> (Accessed: 30.08.2023).
4. Investopedia. (2023). [Online]. Available at: <https://www.investopedia.com/> (Accessed: 30.08.2023).

Контакти / Contacts:

Радослав Рачев / Radoslav Rachev

e-mail: 118015@students.ue-varna.bg

НАПРАВЛЕНИЕ

„ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОБУЧЕНИЕТО НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО ТЪРГОВИЯ“

SCIENTIFIC FIELD

CHALLENGES TO TRAINING TRADE PROFESSIONALS

ХЕДОНИСТИЧНО И/ИЛИ УТИЛИТАРНО ОБУЧЕНИЕ НА ТЪРГОВСКИ СПЕЦИАЛИСТИ В 5.0 ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО

HEDONIC AND/OR UTILITARIAN TRAINING OF COMMERCIAL SPECIALISTS IN THE 5.0 CHALLENGE

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

Abstract

Education over the years has proven its important role in supporting business. It is a service with the highest resilience in the conditions of economic turbulence. Hedonistic and utilitarian learning are not mutually exclusive. Together, they create enriched learning that helps develop holistic and complex competencies. Professionals are motivated by the pleasure and benefits of learning, which makes them more ready to adapt to future challenges. In the 5.0 era, the success of sales professionals depends not only on their technical skills, but also on their ability to adapt and interact effectively with other people. Hedonic and utilitarian learning are innovative approaches that can support this process and enrich the educational experience of sales professionals.

Keywords: *commercial specialists' training, hedonism, utilitarianism, trade 5.0.*

JEL Code: *M53*

Образованието през годините е доказало своята важна роля за подпомагане на бизнеса. То е услуга с най-висока устойчивост в условията на икономическа турбулентност. Пазарът на образователна услуга се развива добре, ако се движи в крак със съвременните технологии и въвежда иновации (Йовчева, 2018). Стремежът на всеки университет е да предложи модерно обучение на студентите с цел осигуряване на високо качество на учебния процес и ефективна професионална реализация на завършилите, в съответствие с утвърдените практики и опит на европейското и световното висше образование. От друга страна, университетите са сериозно засегнати от неблагоприятните тенденции в демографското възпроизводство. През последните няколко години се наблюдава непрекъснат спад на броя на кандидат-студентите. Това обективно обуславя необходимостта от търсене на ефективни решения за адаптиране на дейностите, свързани с учебно-преподавателската работа на университетите към съвременните предизвикателства пред обучението на студентите (Душкова, 2018).

Докладът е разработен при следните ограничения: първо – като изследователски инструментариум се ползва кабинетно проучване; второ – разсъжденията са продължение на емпирично проучване на автора сред студенти, чрез анкетен метод през 2013 г. в

УНСС и чрез същия метод сред работодатели през 2018 г.; трето – авторовите разсъждения се отнасят главно за обучението на студенти в образователно-квалификационна степен „Бакалавър“, в която се обучават най-голям брой студенти; четвърто – примерите са главно от специалността “Икономика на търговията“ (отскоро „Търговия и продажби“) в УНСС.

Световна е тенденцията към въвеждане на активни и интерактивни методи за обучение на студентите. Методът “learning by doing” (учене чрез правене) се ползва често в обучението. При него студентите разработват задания в симулативна бизнес среда. Този метод може да се определи като утилитарен. При него се следват теоретичните правила, които на база на конкретни примери се усвояват на практика.

Методът “учене чрез преживяване” (experiential learning) е „мощен и доказан подход към преподаване и учене, който се основава на една неоспорима реалност: хората учат най-добре чрез преживяване, т.е чрез емоционална ангажираност. Дейвид А. Колб (Kolb, 2014) в книгата си предлага систематично и актуално изложение на теорията за ученето чрез преживяване и нейните съвременни приложения в образованието, работата и развитието на възрастните. А самият метод е познат още от началото на века. Може да се определи като хедонистичен. Той е активен метод. При него емоционалният момент е много силен, което стимулира възприятието.

Хибридното обучение само по себе си е съчетание между присъствено и онлайн такова. От самия преподавател зависи дали то ще протече утилитарно или хедонистично.

Дигитализацията и развитието на каналите за продажба днес изискват все по-задълбочени знания и умения за управление на сделките, асортимента, цените, търговския персонал, обслужването и планирането, така че да се осигури успех в силно конкурентна среда. Томчо Томов, директор на Националния център за оценка на компетенциите при БСК, резюмира резултатите от изследване, проведено в рамките на проекта „Готови за дигитална трансформация“. То обхваща 130 предприятия от 16 икономически сектора, около 1500 лица. Част от тях заемат ключови позиции в тези предприятия, другата част са служители и работници. “Две трети от предприятията се определят на ниско и умерено ниско ниво на дигитализация...Много сериозен дефицит има и по отношение на решаването на проблеми чрез дигитални технологии. Проблеми се наблюдават донякъде, това е и вид меко умение, в онлайн етикета – начина на комуникиране...има разминаване между търсене и предлагане на умения или качество на пазара на труда. И тази ножица, това разминаване се отваря все по-широко... Едно от заключенията от това изследване е, че хиляди хора са застрашени от отпадане от пазара на труда заради ниска дигитална компетентност“ (www.bia-bg.com).

Направено от автора проучване сред студенти по дисциплината „Търговия“ установи че „в резултат на въвеждане на този метод не само успехът на студентите бе от добър до отличен, но се и повиши мотивацията им за посещение по време на учебни занятия, тъй като се забавляваха, докато работеха. Голяма част от тях преди прилагане на модела не бяха открили вътрешните си способности, но след курса придобиваха по-

голямо самочувствие“ (Йовчева, 2013). Свободно избираемите дисциплини могат да бъдат в резултат на хедонистичен или утилитарен избор.

През 2022 г. висшите училища в България с икономически профил набройват 23, спрямо 26 през 2012 г. Според рейтинговата система на висшето образование за 2022 г., изготвена по поръчка на МОН от консорциум, съставен от Институт "Отворено общество" и "Сирма Солюшънс", „Икономистите намаляват, но остават най-многобройни. Икономиката остава направлението, в което се обучават най-много студенти, въпреки че броят им намалява и за 2022 г. е 28 223. В сравнение с предходната година най-голямо намаление има в направленията "Икономика" (1098) и "Администрация и управление" (471)... Най-много действащи студенти очаквано се обучават в СУ "Св. Климент Охридски" – 19 999, следван от Пловдивския университет "Паисий Хилендарски" с 16 934 и УНСС с 14 610 студенти.“

Трите най-масови професионални направления през 2022 година са „Икономика“ с 28 223 действащи студенти, „Педагогика“ (17 083) и „Медицина“ (13 271). В сравнение с предходната година най-голямо увеличение на броя на действащите студенти се наблюдава в направленията „Педагогика“ (709) и „Педагогика на обучението по …“ (366), а най-голямо намаление има в направленията „Икономика“ (1098) и „Администрация и управление“ (471).

Ключови въпроси пред кандидат търговските специалисти

Какво представлява обучението в специалност „Търговия и продажби“? Обучението в специалност „Икономика на търговията“ е базово и дава необходимите знания в различни сфери на стопанския живот, защото продажбата на продукти (стоки, услуги, идеи) е навсякъде около нас. Умението да продаваш е ценно, не само в конвенционалната, но и в омниканалната търговия. То е важно умение и дори при кандидатстване за работна позиция с много кандидати. Да „продадеш себе си“ на работодателя, като му покажеш своите най-силни качества, които ще допринесат за просперитета на компанията също толкова важно, колкото и да продадеш подходящия модел и марка кухненски робот на домакиня, която не разполага с много време да приготвя храна за семейството си.

Обучението е услуга. Доставчикът е образователната институция, а преподавателят е лицето на тази институция. От неговите личностни качества и компетентност зависи удовлетвореността на клиента (студента).

Къде се провежда обучението на търговски специалисти? Обучението се провежда в УНСС, на място в търговска организация (с разрешение на ръководството на университета), в онлайн среда (по време на Ковид мерките) чрез платформата MS Teams.

Кога се провежда обучението? Обучението се провежда двусеместриално в рамките на една академична година, която започва в средата на септември. Институтът за следдипломна квалификация на УНСС предлага и краткосрочни обучения. Едно от тях е по „Търговска медиация“ с продължителност 60 часа.

Как се обучават студентите? Обучението в бакалавърска, магистърска и докторска степен се провежда на български език. На английски език се изнасят лекции по дисциплината „Търговия“ пред студенти от други специалности.

Може да се направи симулация чрез дигитално посещение в магазин на примера на този линк – https://webshop.naicoms.com/ – може да се види демо на магазина, предлагащ възможност да се пазарува като игра. Мишката (точката) показва посоката на движение, самото движение се случва със стрелките на клавиатурата. Когато курсорът (точката) е насочен към количките и стане синя, и се кликне може да се вземе количката. Когато курсорът стане син върху някой от продуктите от рафтовете може или да се кликне върху него и да се завлачи към количката, или да се кликне върху него с левия бутон и да се избере количество.

Колко продължава обучението? Обучението е с продължителност 8 семестъра в бакалавърска програма с възможност за продължаване. Тук отговорът може да се разглежда в две посоки. Първа, в рамките на 8-семестриално обучение разсъждението, че след завършване на средно образование кандидат-студентите могат да изберат да продължат своето обучение именно в тази специалност, припознавайки стигмата, че целият свят е „търговия“. От друга страна, повечето компании се занимават с продажби, включително и производствените.

Защо се обучават студентите? Според ръководителя на катедра „Икономика на търговията“ – доц. д-р Силвия Терезова, „Включените в обучението дисциплини покриват широк кръг от теми, като фокусът е обвързване на теорията с практиката.“ От години представители на бизнеса споделят, че специалистите са подготвени само на теория, която няма връзка с практиката. В следствие на това се имплементира идеята за студентските стажове. „Успешната реализация на завършилите специалността се гради както на получените знания и умения по време на обучението, така и на широкия обхват от сектори в икономиката, в които те могат да работят – в специализирана търговска и логистична дейност, като например търговски вериги и платформи за електронна търговия, дребен и среден търговски бизнес, както и в търговски отдели на индустриални и туристически предприятия, банки и застрахователни компании, консултантски компании, борси и др.“

Съвременната бизнес и търговска среда се променят с ускоряваща се темпове, като технологични иновации и нови бизнес модели дефинират ера 5.0, която налага нови изисквания пред търговските специалисти. Ведно с глобализацията създават необходимост от интегриране на технически, социални и емоционални умения в учебните планове. За да успеят в тази динамична среда, търговските специалисти трябва да притежават не само технически знания, но и способността да работят в екип, да се адаптират към неочаквани ситуации и да управляват своите емоции и стрес.

Хедонистичното обучение се фокусира върху удоволствието и наслаждението от ученето. Този подход създава по-положителна атмосфера в обучението, мотивираща об-

разователна среда с подходящи стимули, интерактивни методи и приложение на технологии, което подпомага ангажираността и мотивацията на специалистите. Интерактивни методи, симулации и игри могат да бъдат използвани за създаване на положителна, "игрова атмосфера", за да се насърчи активното участие и ученето чрез преживяване. Хедонистичното обучение създава път за адаптиране към тези изменения, като подготвя специалистите да използват технологиите и социалните взаимодействия в тяхна полза.

В учебните програми се използват разнообразни методи, които включват:

- Интерактивни учебни сесии: групови дискусии, делови игри и симулации създават динамична обучителна среда, която насърчава активното участие и обмен на мнения между студентите.
- Технологии и мултимедия: вграждането на съвременни технологии като виртуална реалност, онлайн платформи и видео материали допринася за визуалната и интерактивна образователна среда.
- Приложение на практически сценарии: използването на реални бизнес сценарии и казуси от реалния свят позволява на студентите да приложат теоретичните знания в практически контекст.
- Игрови елементи и състезания: въвеждането на игрови аспекти в обучението, като точкови системи, награди и състезания, подпомага мотивацията и създава атмосфера на забавление.

Хедонистичното обучение има няколко *ключови предимства*, които правят този подход ценен в съвременния бизнес контекст:

– Подобрява ангажираността: студентите се включват по-активно, когато учебният процес е интересен и мотивиращ.

– Подпомага креативността: хедонистичното обучение създава подходяща среда за изразяване на креативност и иновации.

– Развива социални умения: груповите активности и комуникацията с колегите подобряват способностите за работа в екип.

– Усъвършенства мотивацията: позитивните емоции, които се генерират по време на хедонистично обучение, поддържат високо ниво на мотивация за учене.

– Развива адаптивността: студентите, които са опитали разнообразни методи на обучение, са по-готови да се справят с неочаквани предизвикателства, което е и бъдещето на обучението.

Хедонистичното обучение е ключов фактор за успешното подготвяне на търговски специалисти в ера 5.0. Съчетавайки приятния опит от ученето с приложимите знания, този подход предоставя иновативна рамка за образование, която отговаря на съвременните предизвикателства и изисквания.

Утилитарното обучение се фокусира върху практичните ползи и резултатите от ученето. Този подход акцентира върху приложимостта на наученото и как то може да

бъде използвано в реални ситуации. Сценарии от реалния бизнес живот, казуси и практически упражнения помагат на специалистите да приложат новите знания и умения в практиката.

Този подход има няколко ключови аспекта:

- Реални сценарии: обучението включва реални бизнес сценарии, казуси и предизвикателства. Това позволява на студентите да развиват аналитични и решаващи проблеми умения, като прилагат теоретичните знания в контекст на конкретни ситуации.
- Приложими умения: обучението се фокусира върху умения, които са незабавно приложими в бизнес средата. Това може да включва умения като комуникация, управление на времето, водене на преговори и други, които са от съществено значение за успешната кариера на търговските специалисти.
- Екипно сътрудничество: утилитарното обучение насърчава работата в екип, където студентите могат да учат от опита и гледната точка на колегите си. Този аспект подготвя специалистите за реалните сътрудничества и тимове в бизнеса.

Утилитарното обучение има своите предимства, като предоставя редица ползи за търговските специалисти и образователната система като цяло:

Приложимост на знанията: специалистите развиват практични умения, които могат да бъдат използвани незабавно след завършването на обучението, давайки им конкурентно предимство на пазара на труда.

Подготвя за реални ситуации: учебните сценарии и казуси се базират на реални случаи от бизнес средата, което помага на специалистите да се подготвят за предизвикателствата, които ще срещнат.

Развива аналитични и критични умения: решаването на сложни бизнес казуси стимулира развитието на аналитично мислене и способността за критична оценка на ситуации.

Адаптация към бързите промени: способността да се борави с неизвестни ситуации и да се прилагат знанията в реално време е ключова за успеха в динамичната бизнес среда на ера 5.0.

В ера 5.0 утилитарното обучение става още по-важно, тъй като бизнес средата се развива с бързи темпове. Специалистите трябва да бъдат гъвкави и способни да се адаптират към новите тенденции и технологии. Утилитарното обучение подготвя търговските специалисти за непрекъснато учене и приспособяване, което е ключово за успешната им кариера.

Хедонистичното и утилитарното обучение не са взаимно изключващи се. В съчетание, те създават обогатено обучение, което спомага за развитието на цялостни и комплексни компетентности. Специалистите се мотивират от удоволствието и ползите от ученето, което ги прави по-готови да се адаптират към бъдещите предизвикателства.

В ера 5.0, успехът на търговските специалисти зависи не само от техническите им умения, но и от тяхната способност да се адаптират и да взаимодействат ефективно с

други хора. Хедонистичното и утилитарното обучение са иновативни подходи, които могат да подпомогнат този процес и да обогатят образователния опит на търговските специалисти.

Използвана литература / References

1. Душкова, М. (2018). *Съвременни предизвикателства пред обучението на студенти в областта на икономиката на търговията.* Търговия 4.0 – наука, практика и образование: Сборник доклади от юбилейната международна научна конференция. Варна : Наука и икономика, с.177-187.
2. Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
3. Медиапул. (2022). Рейтинг на университетите. [Online] Available at: https://www.mediapool.bg/reiting-na-universitetite-2022-bezrabotitsata-sred-visshistite-namalyava-dohodite-rastat-news341883.html

Контакти / Contacts:
Ирина Йовчева / Irina Yovcheva
e-mail: irinayovcheva@abv.bg

HUMANIZATION AND DIGITALIZATION – THE INEVITABLE CHALLENGE IN THE EDUCATION OF ECONOMICS AND COMMERCE STUDENTS

ХУМАНИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ – НЕИЗБЕЖНОТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО В ОБУЧЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ ПО ИКОНОМИКА И ТЪРГОВИЯ

Гл. ас. д-р Виолета Петева, Икономически университет – Варна
Гл. ас. д-р Миглена Душкова, Икономически университет – Варна

Abstract

The report presents major issues related to the education in the field of economics and commerce. In today's highly dynamic, competitive and uncertain environment, universities are faced with a responsible and difficult task – to educate. Humanization is an integral part of education, and digitalization is currently the accelerator of most innovations in it. In this context, there are many challenges related to the formation of knowledge and skills mainly cognitive, including digital and socio-behavioral, necessary for personal realization.

***Keywords**: digitalization, humanization, economics, commerce, key competences, cognitive skills.*

***JEL Code:** I23; I25; M21*

Въведение

Съвременните житейски реалности след 2020 г. са много по-различни, по-сложни, по-динамични, по-несигурни и рискови отколкото са били преди това. Промените са изключително бързи и с кратък времеви хоризонт. Те обхващат всички сфери на обществения живот – икономика и бизнес, технологии, култура, демография, образование и т.н. Образователните институции, в т.ч. и университетите, трябва да се развиват и да се адаптират, за да изпълняват основната си мисия: да обучават студентите си да бъдат успешни в един сложен и взаимосвързан свят, изправен пред бързи технологични, културни, икономически и демографски промени (European Education Area, 2023).

Отличителните особености на 21ви век, а именно глобализацията, дигитализацията и технологичният напредък, отварят широки хоризонти пред съвременния човек. Днес хората, особено младите, имат неограничени възможности за образование, обучение, самообучение, работа, както и за интегриране в нови икономически и културни пространства. През последните години супер фактори като: глобализацията, информационните технологии и дигитализацията, световната здравна криза (Ковид пандемия), усложнената гео-

политическата обстановка, войните и последвалата икономическа криза наложиха значителни промени и предизвикателства. В областта на образованието и обучението тези супер сили предизвикаха сериозни трансформации, които от една страна, решиха някои проблеми, но от друга – създадоха нови и задълбочиха съществуващите затруднения.

Понастоящем образователната система, основно университетите, разчита изключително на възможностите, които дигитализацията предоставя за усъвършенстване и подкрепа на учебния процес, с оглед на усложнената и динамична обстановка. Участниците в процеса на обучение, който по принцип е двустранен (преподаватели и студенти), непрекъснато се изправят пред нови предизвикателства от различен характер – психологически, социални, комуникационни, педагогически, технологични и др.

Целта на авторите на доклада е да представят своята лична позиция относно хуманизацията и дигитализацията като две взаимосвързани и неизбежни страни в процеса на обучение, както и проблемите и предизвикателствата в този контекст. Формулираната цел е в унисон с личния професионален опит, мироглед и ценностна система на авторите. Следва да уточним, че разсъжденията и изводите в настоящия доклад се отнасят до обучението на студентите в специалност „Икономика и търговия“ на Икономически университет-Варна.

1. Хуманизация и/или дигитализация в обучението по икономика и търговия

Обучението по търговия има над 75 годишна история в Икономически университет –Варна, със създаването на специалност „Икономика на търговията“ през 1948 г. и пет години след това – на катедра „Икономика и управление на търговията“. През 2021 г. името на катедрата е актуализирано и разширено, с оглед на новите реалности в търговския бизнес и все по-нарастващата роля на услугите – „Икономика и управление на търговията и услугите“.

Обучението на студентите по икономика и търговия е претърпяло значима еволюция и трансформация през годините, в контекста на изискванията на новите динамични реалности. В съвременните условия на цифровизация, дигитализация, както и глобализация, обучението по търговия в дигитална среда е неизбежно и абсолютно задължително. Дигитализацията има ключова роля за интегрирането на образователния процес и търговската практика, с оглед предоставяне на модерно, предприемаческо ориентирано и практико-приложно обучение на студентите. Целесъобразно е да се уточни, че има разлика в термините цифровизация (digitization) и дигитализация (digitalization). Цифровизацията[1] представлява материалния процес на преобразуване на аналогови потоци информация в цифров формат (битове) (Brennen & Kreiss, 2014), докато дигитализацията има по-широко социално съдържание. Тя може да се определи като начина, по който

[1] На български език терминът цифровизация (digitization) може да срещне и като „дигитизация“ – в буквален превод, който се използва най-вече от тесни специалисти.

различните области на социалния живот (почти всички) се адаптират към цифровите инфраструктури, включително информационните и комуникационни технологии.

Търговията като цяло е един от икономическите сектори, в които дигитализацията навлезе бързо и изпреварващо спрямо повечето други сектори. Търговията на дребно намери място в дигиталната среда чрез електронните магазини, онлайн платформите, социалните мрежи и през мобилните приложения. Дигитализацията повсеместно формира нови бизнес модели и взаимоотношения на всички равнища. В исторически аспект, в икономическата литература могат да се обособят следните вълни в търговията: първа вълна „Търговия 1.0" – самообслужване, търговски вериги, стандартизиране на рекламата и обслужването, и франчайзинг; „Търговия 2.0" – концепцията „всичко под един покрив", т.е. развитие на хипермаркети и търговски центрове; „Търговия 3.0" – електронна търговия; четвъртата иновативна вълна „Търговия 4.0". Тя се отнася до „развитието на многоканална и омниканална търговия, дигитализацията и роботизацията на търговските процеси, на изкуствен интелект" (Димитрова, 2018, с. 6).

По аналогичен начин в концептуализацията на маркетинга са откроени иновативни етапи или вълни: продуктоцентричен маркетинг (1.0); пазарноцентричен (2.0); човекоцентричен (3.0) (Котлър и др., 2022). Логичното продължение на тази концептуализация, вдъхновено от Индустрия 4.0, е Маркетинг 4.0. Той комбинира онлайн и офлайн взаимодействието между бизнеса и клиентите, за да се създава ангажираност на потребителите и застъпничеството (Димитрова и др., 2021). През последните две-три години тази комбинация се надгражда с подчертаната и нараснала роля на хората, както и тяхното взаимодействие с технологиите. Според Котлър това взаимодействие намира израз в новия Маркетинг 5.0. Той го дефинира като „употреба на интелигентни технологии за създаване, комуникиране, предоставяне и повишаване стойността на цялостното потребителско пътешествие" (Котлър и др., 2022, с. 19).

По сходен начин в търговията се очертава петата иновативна вълна – Търговия 5.0. Може да се каже, че тази вълна комбинира хуманизацията и дигитализацията, плюс тяхното диалектическо взаимодействие, за да се катализира ефективността на човешкия фактор в търговския бизнес, и в крайна сметка да се създаде уникално потребителско изживяване. Безспорно тази колаборация, между хуманизация и дигитализация, следва да намери място в процеса на обучение. Това е така, защото тя дава изключително големи възможности за развитие на човешкия талант в преподаването, в научната работа на преподаватели и студенти, в обогатяване на знанията, прилагането на интерактивни методи, провокира взаимен интерес, осигурява по-бърза и ефикасна обратна връзка. Категорично може да се твърди, че съвременното глобално общество трябва да се стреми към устойчиво развитие, което да бъде подпомогнато от интелигентни технологии. Хуманно е тези технологии да бъдат използвани за благото на човечеството и в контекста на доклада – за напредъка в образованието и обучението.

Още през втората половина на 20^ви век, утвърдени учени – физици и философи, са изразявали мнение по повод развитието и използването на технологиите. Например,

Айнщайн изказва следното опасение „ … за съжаление вече стана очевидно, че нашата технологичност задмина нашата хуманност“ и „ … страхувам се, че ще дойде ден, когато технологиите ще изместят човешките взаимоотношения“[2]. Според известния немски философ и психоаналитик Ерих Фром обществото е изправено пред следната дилема: „ … единият път е към напълно механизирано общество, в което човекът е едно безпомощно зъбчато колело в машината, … а другият път води към възраждане на човечността и надеждата – към общество, което поставя техниката в услуга на човешкото благосъстояние (Фром, 2005, с. 7). В този контекст, от една страна – хуманизация, а от друга – дигитализация, като две взаимосвързани и неизбежни страни, би следвало да се развива образованието и обучението по принцип. Това се отнася и за студентите по икономика и търговия.

В Икономически университет – Варна се предлага обучение по икономика и търговия, което непрекъснато се усъвършенства, в отговор на новите предизвикателства на бизнеса и измеренията на дигитализацията, новия План за действие в областта на цифровото образование на ЕС (2021 – 2027 г.)[3] и др. реалности. В подкрепа на това могат да се посочат редица инициативи на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, свързани с разработване на учебни планове и програми, научноизследователска дейност, администриране на учебна работа, връзки с обществеността. По-важните от тези инициативи са следните:

- Системно актуализиране на учебното съдържание на преподаваните дисциплини и разработването на нови задължителни и избираеми дисциплини;
- Привличане на специалисти от бизнеса и експерти от институции като гост-лектори, с цел повишаване на практико-приложната страна на обучението и разширяване на сътрудничеството с различни контактни аудитории;
- Разширяване обхвата на формите на обучение във всички образователни степени – ОКС „Бакалавър“; ОКС „Магистър“; „Доктор“;
- Принципно придържане на катедрата към Стратегията за развитие на университета, с оглед постигане на дългосрочната визия за висококачествено, приобщаващо и достъпно европейско цифрово образование;
- Стремеж към сътрудничество на равнище ЕС в областта на интернационализацията на Икономически университет-Варна, включваща участия в програма „Еразъм+“. Освен това, промотиране на докторската програма „Икономика и управление (търговия)“ сред чуждестранни кандидат-докторанти и съдействие при тяхното кандидатстване във всички програми предлагани от университета.
- Прилагане на цифровизация и дигитализация както в редовна, така и в дистанционна форма на обучение на студентите по търговия. Този процес се поддържа,

[2] Посочените цитати на Айнщайн са всеизвестни и широкоразпространени мисли, които се срещат на редица места в Интернет. Приема се, че са публикувани под формата на лична кореспонденция на великия учен.

[3] Планът за действие в областта на цифровото образование (2021-2027 г.) е обновена политическа инициатива на Европейския съюз в подкрепа на устойчивото и ефективното адаптиране на системите за образование и обучение на държавите от ЕС към цифровата ера.

подпомага и развива едновременно от цялостната дейност на редица университетски структури[4] и екипната работа на академичния състав на катедрата.

- Подобряване качеството на обучението, във връзка с методите на преподаване, предоставяне на модерна инфраструктура, включително цифровизирана, засилено сътрудничество с търговския бизнес, взаимодействие с професионални гимназии и др.

2. Приоритети и ключови компетентности в обучението по икономика и търговия

Гореизброените инициативи очертават основни приоритети и неизбежни предизвикателства пред университета и в частност пред катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“.

Първи приоритет. Насърчаване развитието на съвременна екосистема за цифрово образование и обучение. Това се изразява в ефективно развитие на цифровия капацитет и адекватни организационни способности; придобиване на дигитални компетентности от страна на целия персонал; осигуряване на защитени платформи за преподаване, работа и административно обслужване и др.

Този приоритет се отнася за университета като образователна институция, за самоусъвършенстване, разширяване хоризонтите за професионална реализация и повишаване на вътрешната мотивация на академичния състав и служителите. Именно те – преподавателите и служителите представляват интелектуалният капитал на университета.

Втори приоритет. Подобряване на когнитивните, включително дигиталните, умения и компетентности на студентите. Тези умения са необходими за цялостното професионално и личностно изграждане на студентите, което се изразява в придобиване на знания по: икономика; мениджмънт; маркетинг и логистика в търговията; търговско предприемачество; финансово-счетоводни и правни аспекти на търговския бизнес; стратегии за развитие на бизнеса; обосновка на проекти за създаване на собствен бизнес и др. (Икономически университет – Варна, 2023).

В допълнение на основните икономически знания, студентите следва да придобиват дигитални знания и умения, необходими за осъществяване на цифровата трансформация и дигитализация във всички сфери на човешка активност, включително в търговския бизнес. В тази връзка е необходимо: придобиване на основни цифрови умения и компетентности; дигитална грамотност, включително справяне с дезинформацията; компютърно образование и разбиране на технологиите с използване на данни (например изкуствен интелект); задълбочени дигитални и търговски умения, които осигуряват подготвени

[4] Университетски центрове, поддържащи процеса на цифровизация, са Центърът за електронно и дистанционно обучение (ЦЕДО); Център за изследване и прилагане на нови информационни и комуникационни технологии (ЦИПНИК) и др.

специалисти в областта на търговията, включително електронна търговия и др. Този приоритет е насочен и се отнася към продукта на образователната услуга (самите студенти), предлагана от университета и в частност от катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“.

Трети приоритет. Насърчаване и възраждане на хуманизацията в образователния процес. Хуманизацията трябва да се търси в обявената ценностна система на Стратегията за развитие на ИУ-Варна. Тази Стратегия визира следните академични ценности (Икономически университет – Варна, 2023):

- *знание* – развитие и задълбочаване на знанията, уменията и компетентностите на всички членове на академичната общност;
- *иновативност и креативност* – насърчаване на творческите търсения и новаторските решения, с цел разширяване обхвата на досега познатата научна област и практическа приложимост;
- *свобода на мисълта и изразяването* – публично изразяване на мнения и възгледи като основно гражданско и академично право;
- *самостоятелност и критично мислене* – поощряване на критичното мислене, самостоятелност и отговорност при вземане на решения от страна на студентите и на всички членове на академичната общност;
- *равенство* – обективност и независимост при изпълнение на задълженията на членовете на академичната общност и недопускане на дискриминация;
- *честност и почтеност* – по отношение на образователния процес, научните изследвания и ежедневното управление на университета.

Необходимо е хуманизацията във всичките ѝ аспекти и измерения да получи нов подем, който да я изведе на по-висше равнище и в унисон със съвременните условия. Настоящите условия в ЕС и България налагат перманентното развиване на ключови компетентности в студентите. В европейските стратегически документи (Препоръката на Съвета на ЕС от 22 май 2018) са включени редица компетентности за учене през целия живот, които следва да бъдат реализирани от образователните институции, включително в университетите. Компетентностите се определят като съчетание от знания, умения и нагласи (Великова, 2022). Знанията са съставени от фактите и цифрите, понятията, представите и теориите, които са утвърдени и подпомагат разбирането на определена област. Уменията представляват способността и възможността на човек да разсъждава и да използва съществуващите знания. Нагласите описват предразположението и начина на мислене и поведение към идеи, лица или ситуации. Въз основа на така дефинираната същност на компетентностите, може да се каже, че знанията са базата, на която се изграждат уменията на човека. Знанията и уменията трябва да се развиват и надграждат успоредно и в синхрон, за да се формират нагласи към учене през целия живот.

Модерната визия на Икономически университет-Варна за висококачествено образование и обучение, е отразена в Стратегията за развитие на ИУ-Варна и конкретно в учеб-

ните програми на всички специалности. Тя пряко кореспондира с реализирането на компетентностно ориентираното обучение и формирането на ключови компетентности като: езикова грамотност, многоезикова компетентност, предприемаческа компетентност, личностна компетентност, цифрова компетентност, гражданска компетентност, математическа компетентност. Тези ключови компетентности са включени в актуализираните учебни програми, разработени от катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ за образователните степени – ОКС „Бакалавър“ и ОКС „Магистър“ (Икономически университет – Варна, 2023).

В контекста на посочените компетентности и тяхната връзка с хуманизацията в образованието, специално внимание следва да се обърне на гражданската компетентност. Тя се изразява в мотивирането и активизирането на студентите в следните направления: участие в обществени събития и програми, прояви на доброволчество, формиране на интерес към икономическите политики, към социално отговорен търговски бизнес, и към социалните процеси в ЕС и България. Авторите на настоящия доклад възприемат разбирането, че студентите освен като специалисти в конкретна област, трябва да бъдат възпитавани и като граждани. За тази цел преподавателите трябва да се стремят да формират гражданска позиция и отговорности в младите хора, което е особено важно в съвременните динамични и непредвидими условия. В подкрепа на това разбиране може да се посочи мнението на Атанас Григоров, затова че не съществува „чисто“ преподаване – всеки преподавател участва с нещо – добро или лошо, във формирането на личността на обучаваните. В този смисъл, всеки преподавател е и възпитател (Григоров, 2006). Освен демонстриране на професионални знания, преподавателите следва да се стремят да въздействат върху студентите чрез цялостната си личност и поведение – личностните качества, възприетите норми и ценностна система.

Заключение

В съвременната среда, която е различна, динамична, несигурна и рискова, университетите са изправени пред трудна и отговорна мисия, и изключителни предизвикателства. Образованието има решаваща роля за изграждането на ключови компетентности в студентите, необходими за тяхната личностна и професионална реализация. В условията на цифровизация и бурното развитие на новите технологии, ролята на университетите се усложнява. Този процес се изразява в търсене на подходящи механизми за постигане на колаборация между хуманизацията и дигитализацията в образованието. Те реално се явяват двете взаимосвързани и неотменни страни на образователния процес. И точно в това е неизбежното предизвикателство в обучението на студентите, включително по икономика и търговия. Ключова роля в цялостния процес на обучение имат преподавателите – като професионалисти и възпитатели, с техните когнитивни и социално-поведенчески умения, и преподавателите като личности.

Използвана литература / References

1. Великова, С. (2022). *Компетентностно ориентирано обучение, или (де)хуманизация на образованието.* Педагогическо списание на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“, (1), с. 36-44.
2. Григоров, А. (2006). *Обучение чрез философия*. [Online] Available at: https://dialogue.uni-svishtov.bg/dialog_old/2006/1.06AG-2.pdf (Accessed: 16.06.2023).
3. Димитрова, В. и др. (2021). *Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите.* Монография, Библиотека проф. Цани Каляджиев. Варна: „Наука и икономика“, кн. 70.
4. Димитрова, В. (2018). *Влияние на дигитализацията върху конкуренцията в търговията на дребно в България.* Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series. Varna: Union of Scientists – Varna. volume 7, issue 1, pp. 5-13.
5. Икономически университет – Варна. (2023). [Online] Available at: https://ue-varna.bg (Accessed: 22.06.2023).
6. Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И. (2022). Маркетенг 5.0 за технологиите и хората. София: „Локус“.
7. Препоръка на Съвета от 22 май 2018 година относно ключовите компетентности за учене през целия живот. (2018/C 189/01).
8. Фром, Е. (2005). *Революция на надеждата*. София: „Захарий Стоянов“.
9. Brennen, S. & Kreiss, D. (2014). *Culture digitally – Digitalization and Digitization.* [Online] Available at: https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/ (Accessed: 16.06.2023).
10. European Education Area. (2023). *За иновациите в образованието* [Online] Available at: https://education.ec.europa.eu (Accessed: 21.06.2023).

Контакти / Contacts:

Виолета Петева / Violeta Peteva

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

Миглена Душкова/ Miglena Dushkova

e-mail: m.dushkova@ue-varna.bg