



## РЕЗЮМЕТА

на научните публикации на  
на доц. д-р Виолета Янева Димитрова  
катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“,  
Икономически университет - Варна

за участие в конкурс за “професор”, в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност “Икономика и управление (конкурентоспособност на предприятията в търговията)“, обявен в ДВ, бр. 100/26.11.2024 г.

### **I. Монография или равностойни публикации по чл. 118, ал. 2, т.4 и чл. 129, ал.2 от ПРАС в ИУ - Варна**

№ Димитрова, В. (2024). Еволюция на договорната сила на търговските  
1.1. предприятия (по примера на търговията с потребителски стоки).  
Варна: Наука и икономика, Монографична библиотека „Проф. Цани  
Калянджиев“, кн. 99, ISBN 978-954-21-1181-8, COBISS.BG-ID –  
67509256

В монографията са представени резултати от теоретично и емпирично изследване на договорната сила на предприятията за търговия с потребителски стоки и нейната еволюция в условията на дигитализация. Силата на търговските предприятия при преговори с доставчици и клиенти определя разпределението на дохода във веригата за доставка на потребителски стоки и по този начин се разглежда като основен източник на конкурентно предимство и средство за повишаване на конкурентоспособността. Тя е един от основните фактори при оценката на конкурентната структура на даден икономически сектор и неговата привлекателност за инвестиции.

Оценката на договорната сила на търговските предприятия притежава познавателна стойност както на равнище двустранни търговски отношения, така и за търговията като трансакционен сектор. Авторът приема изследването на силата при преговори на агрегирана съвкупност от предприятия, представена с тяхната институционална роля, като един от възможните подходи. Той може да



се приложи като първи етап при анализа на договорната сила преди изучаването на нейното възприемане от пазарните участници и оценката ѝ на равнище двустранни търговски отношения. Познаването на процесите на еволюция на договорната сила на търговските предприятия е предпоставка за изработване и приемане на подходящи мерки за регулиране на веригата за доставка на потребителски продукти.

*Предмет* на изследване в настоящата разработка е еволюцията на договорната сила на търговските предприятия с фокус върху тяхната сила като купувачи пред доставчиците-производители. *Обект* на изследване са взаимоотношенията при търговски сделки между участниците във веригата за доставка на потребителски продукти. *Целта* на монографията е да се проучи еволюцията на договорната сила на търговските предприятия, чрез теоретично обобщение и емпиричен анализ на взаимоотношенията между участниците във веригата за доставка на потребителски продукти, да се изведат перспективите за нейното развитие и предизвикателствата пред икономическата политика в условията на дигитална трансформация.

Авторът приема изпълняваната институционална роля от търговските предприятия като полезно приближение до концепцията за зависимостта при оценката на договорната сила. Когато търговските предприятия изпълняват ефективно и ефикасно своята роля във веригата за доставка, те са отличително стойностни за своите партньори и последните зависят в по-голяма степен от тях. В монографията се застъпва *тезата*, че дигитализацията не води до елиминиране на търговските посредници. Търговските предприятия ще продължат да се развиват в условията на цифровизация чрез трансформация на бизнес моделите за обмен на потребителските продукти. В изследването са приложени методи за теоретичен и емпиричен анализ – историко-логически и сравнителен анализ на теоретични схващания за същността на договорната сила, дескриптивен статистически анализ, контент анализ на нормативни и юридически документи. В разработката са използвани данни от Националния статистически институт, Eurostat, независими доставчици на данни за пазара като Euromonitor и др.

Монографията се състои от въведение, основен текст, структуриран в три глави и заключение. В *първа глава* се прави анализ на икономическата теория, посветена на взаимоотношенията между пазарните агенти по вертикала с фокус върху мястото на трансакцията в институционалната теория. Изяснена е същността и връзката между концепциите за пазарна власт и договорна сила.



Проучено е мястото на взаимоотношенията между участниците в обмена като обект на изследване в теорията на маркетинга и стратегическото планиране. Изследвани са методологическите проблеми при оценката на договорната сила на търговските предприятия, изложена и обоснована е методиката на изследването – етапи, методи и показатели за сравнителен структурен анализ на вертикално свързани икономически сектори.

*Втора глава* е посветена на изследване на икономическата практика и политика в областта на договорната сила на търговските предприятия чрез исторически анализ на проучванията в областта на нейната еволюция и концепцията за злоупотреба с по-силна позиция при преговори в икономическата политика. С помощта на сравнителен структурен анализ чрез предложената система от показатели са проучени трансформациите в договорната сила и пазарната власт на търговията като икономически сектор, съвкупност от предприятия специализирани в покупката с цел препродажба, през периода 2000-2021 г. Резултатите от анализа доказват, че институционалната роля на търговията се запазва и развива. Резултатите са в контекста на концепцията за наличие на взаимовръзка между пазарната власт и договорната сила.

В *трета глава* авторът извежда перспективи в развитието на договорната сила на търговските предприятия и откроява предизвикателства пред икономическата политика за защита от нелоялни търговски практики във веригата за доставка на потребителски продукти в условията на дигитална трансформация. Конвергенцията и интеграцията на функциите във веригата за доставка на потребителски продукти се разглеждат като източници на конкуренти предимства, които способстват за запазване и повишаване на договорна сила и ефективност на търговските предприятия.

Заклучението обобщава основните изводи от изследването на промените в договорната сила на търговците на едро и дребно, перспективите за нейното бъдещо развитие в условията на дигитални трансформации на бизнеса и предизвикателствата пред регулирането на нелоялни практики във вертикалните отношения.

## II. Монографии и студии

- № 2.1. Димитрова, В. (2024). Маркетингови аспекти на конкурентното позициониране в търговията на дребно. ИКО Консулт „Иван Петров“, публикувана книга на базата на защитен дисертационен



труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор",  
ISBN 978-954-8235-24-2, COBISS.BG-ID – 68612872

Изследването стъпва върху тезата, че в условията на пазар със силна конкуренция оцеляването и развитието на търговските предприятия е свързано не само с успешното задоволяване на потребностите на клиентите, но и с правилното позициониране спрямо конкуренцията. Конкуренцията се разглежда като един от факторите, определящи поведението на потребителите, а оценката на фирмата и нейните продукти в сравнение с конкурентите – етап от процеса на вземане на решение за покупка. Търговското предприятие се нуждае от текуща надеждна информация за състоянието на своите конкурентни позиции и на потребителското възприемане на търговската си оферта в сравнение с конкурентите.

*Цел* на монографичния труд е да се разработи, в светлината на теорията, методика за анализ и оценка на конкурентните пазарни позиции на предприятието за търговия на дребно, да се изследват конкурентната структура на търговията на дребно и маркетинговите фактори за конкурентно позициониране на предприятието за търговия на дребно, и на тази основа да се предложат и аргументират стратегически маркетингови решения за оптимизиране на конкурентните пазарни позиции. *Обект* на изследване е предприятието за търговия на дребно като стопанско организационна единица. *Обектът* на изследване е представен с няколко основни извадки: предприятия за търговия на дребно в регион Варна, получаващи преобладаващата част от приходите си от продажба на дребно с хранителни стоки (НОК 5611 и 562), 4 фирми, влизаци в състава на четирите фирми за търговия на дребно с хранителни стоки с най-голям обем продажби и фирма „Корморан“ ООД с най-голям пазарен дял в региона за периода 1994-1998г. *Предмет* на изследване са маркетинговите фактори за конкурентно позициониране на предприятието за търговия на дребно. Маркетинговите активи и способности на фирмата са един от източниците на конкурентни предимства на фирмата и сърцевина на стратегията за позициониране спрямо конкуренцията.

В *глава първа* са изследвани същността и мястото на конкурентното позициониране в процеса на стратегическото маркетингово планиране в търговското предприятие. Изведена е ролята на маркетинговата функция при изграждането и реализирането на стратегия за позициониране и препозициониране. Проучени са моделите за оценка на конкурентната структура на икономическия сектор (отрасъл) и тяхното приспособяване към спецификата



на търговията на дребно, подходите и методите за мениджърска и потребителска оценка на конкурентните пазарни позиции на предприятието и неговите продукти. Чрез адаптиране на модела на М. Портър към търговията на дребно е обоснована система от показатели за оценка на конкурентната структура, маркетинговите променливи за конкурентно позициониране и тяхното влияние върху рентабилността на предприятието, отразяващи спецификата на търговията на дребно. В *глава втора* е апробирана методиката за анализ на конкурентните позиции на предприятието за търговия на дребно. Резултатите от нейното тестване на примера на предприятия за търговия на дребно във Варненска област позволяват да се разкрият основни фактори, влияещи върху избора на маркетингова стратегия за конкурентно позициониране. В *трета глава* са изведени и структурирани в групи основни фактори, влияещи върху избора на маркетингова стратегия за конкурентно позициониране. Разработени са стратегически маркетингови подходи за конкурентно позициониране и препозициониране в търговията на дребно, вкл. с отчитане на потребителския риск.

В заключение са направени изводи за диагностичния анализ на конкурентните пазарни позиции като средство за оценка и избор на маркетинговата стратегия. Специфичните характеристики на търговията на дребно, свързани с характера на нейния продукт и мястото в каналите за реализация на потребителски стоки, определят необходимостта от създаване на специализирани методики за конкурентно позициониране. Конкурентните позиции произтичат от същността на икономическия сектор, неговата конкурентна структура и прилаганата фирмена и в т.ч. маркетингова стратегия.

№ 3.2. Димитрова, В. и Христова, Ю. (2014). Конкурентоспособност на търговията, Глава пета, с. 236-263. В: колективна монография Сълова, Н., Данчев, Д., Димитрова, В., Трайков, Х., Цветков, Ц., Душкова, М., Граматикова, Е., Гроздева, Д., Петева, В., Христова, Ю., Шопова, Д. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: Наука и икономика, 356. - (Библ. Проф. Цани Калянджиев ; Кн. 34)., ISBN (печатно) 978-954-21-0772-9, COBISS.BG-ID - 1268799716

В монографията се анализира мястото и значението на търговията като сектор на икономиката и част от сектора на услугите. От състоянието, развитието, качествено и ефективно функциониране на търговията зависи в



голяма степен цялостният възпроизводствен процес, потреблението и благосъстоянието на населението. Цел на разработката е, в светлината на теорията, да се изследва развитието на търговията в България в годините на преход към пазарна икономика (от 1989 до 2012 г.) – макро средата, развитието на ресурсите и на основни резултати, новите форми, рисковете, конкурентоспособността, новите информационни технологии, основните проблеми и предизвикателства.

*Резюме на глава пета*

В глава пета се изследват същността и проблемите при оценката на конкурентоспособността на търговията като икономически сектор, търговията на едро и търговията на дребно, нейният принос за икономическото развитие на страната. Направено е сравнение между подходите за анализ на конкурентоспособността на равнище търговско предприятие, икономически сектор и национална икономика. Извършен е анализ на конкурентоспособността на търговията в РБългария и страните от ЕС през периода 2005-2012 г. Оценени са ръстът на пазара на дребно като един от основните фактори, определящи интензивността на конкуренцията в икономическия сектор и възвръщаемостта на инвестициите, конкурентната структура на търговията, добавената стойност по видове търговски предприятия, бизнес демографията на предприятията в сектора, производителността на заетите лица в търговията. Направени са изводи за развитието на конкурентоспособността на търговския сектор в България в сравнение със страните на ЕС и са обобщени основни проблеми.

№ 4.3. Димитрова, В. (2021). Теоретичен анализ на ефекти от дигитализацията върху икономическия растеж и конкуренцията, Глава пета, въведение, заключение, с. 114-138. В: колективна монография, Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Петева, В., Гроздева, Д., Граматикова, Е., Кънева, М., Душкова, М., Христова, Ю. Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Наука и икономика, (Библ. Цани Калянджиев, Кн. 70), ISBN (печатно) 978-954-21-1072-9, COBISS.BG-ID – 49697800

Монографията е разработена под научната редакция на доц. Виолета Димитрова, вкл. увод, заключение и глава пета. Тя е резултат от работата на екип по проект за научно-приложни изследвания. Дигитализацията се изследва



като предпоставка за еволюцията на търговията, както като функция на входа и изхода на предприятията, така и като икономически сектор. Динамиката в процесите на цифрови иновации води до реструктуриране на икономиката, поява на нови търговски посредници, предоставящи дигитални услуги, взаимно проникване на съществуващите форми на търговия и създаване на нови, конвергенция между икономическите сектори и функциите в бизнес организацията. *Целта* на монографичния труд е да се изследва дигиталната трансформация на търговията и въздействието на основни нейни ефекти върху икономиката на България, на национално и регионално равнище, да се проучат съществуващите политики за подпомагане и регулиране на дигитализацията, както и да се предложат насоки за тяхното усъвършенстване. Предметът на разработката е ограничен и структуриран в няколко направления: изследване на промяната в поведението и избора на крайните потребители в контекста на дигитализацията; проучване на процеса на дигитализация на предприятията; анализ на връзката между телекомуникации, електронна търговия и икономически растеж на страната, измерен чрез БВП; оценка на еволюцията в конкурентната структура на търговията и конкурентната динамика; изследване на връзката между дигитализацията на търговията и индустрията на куриерските услуги.

#### *Резюме на глава пета*

В *глава пета* е направен теоретичен анализ на ефекти от дигитализацията върху икономическия растеж и конкуренцията. Изследвана е връзката между развитието на телекомуникациите като част от информационната инфраструктура, електронната търговия и икономическия растеж. Направена е оценка на трансформациите в конкурентната среда на икономически сектор „Търговия“, и в частност на търговията на дребно, в резултат разширяващата се цифровизация. Новите технологии не само реструктурират обмена, но и променят начина за предоставяне на основните елементи на търговската услуга, водят до появата на нови дигитални посредници, повишават интензивността на конкуренцията. Нараства делът на информационните и телекомуникационните услуги, които поемат изцяло или частично традиционни дистрибуционни функции, като: локация (достъп до точка за продажба), подбор и представяне на асортимента, информация, изпращане на поръчка, дигитализация и доставка на физически продукти, обогатяване с виртуална реалност на съществуващи продукти и др. Стъпвайки върху неолибералната икономическа теория, приносят на електронната търговия се търси в подпомагане развитието на търговията като



цяло, в т.ч. международната търговия, търговията на дребно и едро, както и на други стопански дейности, информационни технологии, логистика и транспорт, които имат доказано участие в БВП.

Новите пазарни агенти, специализирани в предлагане на електронни и цифрови дистрибуционни услуги, променят конкурентната среда на търговията на дребно, явяват се не само до пълнители към офертата на традиционните ритейлъри и дистрибутори, но също така и техни конкуренти. Изведена е тезата, че както услугите в областта на новите информационни и комуникационни технологии са не само помощна функция към бизнес процесите, а неразделен техен елемент, така и електронната търговия се превръща в интегрираща част на бизнес процесите.

№ 5.4. **Dimitrova, V. (2017). Gross Margin and Buyer Power in Bulgarian Food Retailing [Търговските надбавки и силата на търговията на дребно при покупка на хранителни стоки в България]. ИКОНОМИЧЕСКИ изследвания – София: Икономически институт на БАН, т. 26, кн. 6, с. 172-189, ISSN 0205-3292, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85042137642&origin=resultslist&sort=plf-f>**

*Резюме на студията*

Увеличаващата се концентрацията в търговията на дребно в резултат на разширяването на физическите обекти, развитието на онлайн магазини и изграждането на търговски вериги води до промени в силата на търговците на дребно като купувачи. Тези промени са допълнително подпомогнати от ускорен процес на сливания и изкупуване, както и въвеждане на собствени марки на търговци. Студията има за цел да извърши сравнителен анализ на структурата на производството, търговия на едро и дребно с хранителни продукти в България и да проучи познавателната стойност на равнището на брутният доход (търговските надбавки) като показател за измерване на силата на търговците на дребно като купувачи.

Студията изследва промените в концентрацията на производство, търговия на едро и дребно в България между 2001 и 2015 г. чрез анализ на пазарния дял на четирите фирми с най-голям обем продажби и равнището на брутният доход. Резултатите показват, че въпреки че пазарът на едро на храни остава сравнително неконцентриран както от страна на покупките, така и от страна на продажбите, секторът на търговията на дребно в България се





характеризира с растеж на концентрация. Равнището на надбавките на големите търговци на дребно се увеличава чрез намаляване на дела на разходите за покупка в нетните приходи от продажби. Това се отразява върху равнището на brutния доход в сектора на търговията на дребно с храни като цяло.

№ 6.5. Dimitrova, V. Labour Productivity Gaps in the Trade Industries in Bulgaria and Some European Countries [Разлики в производителността на труда в търговията в България и някои европейски страни]. ИКОНОМИЧЕСКИ изследвания – София: Икономически институт на БАН, 32, 2023, 6, с. 54-75, ISSN 0205-3292, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85164830290&origin=resultslist&sort=plf-f#abstract>

*Резюме на студията*

През последните години въпросът за производителността на труда придоби нова актуалност в резултат на цифровизацията и икономическите кризи, и техните ефекти върху трансформацията на търговския бизнес. Производителността на труда е основен измерител за конкурентоспособността на предприятията.

Целта на изследването е да се направи сравнителен анализ на производителността на труда в търговията на едро и дребно в България и десет страни от Централна и Източна Европа, осъществили преход към пазарна икономика и да се изведат тенденциите и причините за разликата в производителността на труда. Анализът е дескриптивен и използва главно коефициента на изпреварване за измерване на разликата в производителността между България и всяка от страните чрез сравнение на два основни показателя: оборот и брутна печалба на едно заето лице. Използват се данни от Евростат с фокус върху периода между двете икономически кризи през 2008 г. и 2020-2021 г. Студията изследва ключови фактори, определящи разликите в производителността – концентрация на търговската индустрия, цифровизация, интензивност на труда, инвестиции и икономически политики за защита на бизнеса.



- № Stancheva, A., Kehayova-Stoycheva, M., Dimitrova, V. (2011). The  
7.6. “Competitive Dynamics” Approach in Bulgaria. Social Science Research  
Network, SSSRN,  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1848816](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1848816)

*Резюме на студията*

Разработката разглежда процеса на взаимодействие и противодействие между конкурентите на фирмено равнище. В първата част се анализират основните подходи за изследване на конкуренцията и се проследява еволюцията на мениджърския подход „конкурентната динамика”, диадата „действие-отговор“. Представени са данни от емпирично изследване на спецификата на конкурентния процес в България по примера на конкурентни действия на фирми от различни икономически сектори – производство, търговия, транспорт. Разкриват се особеностите на конкуренцията в България и се обосновават изводи за приложимостта на „конкурентната динамика“ като мениджърски подход в България.

- № Димитрова, В. Социално-икономически контекст на образователната  
8.7. инфраструктура в гр. Варна. Глава първа, с. 9-14. В: колективна  
монография Кехайова-Стойчева, М., Василев, Ю., Димитрова, В.,  
Желев, И., Кънева, М., Недев, Й. (2020). Проблеми и перспективи  
пред образователната инфраструктура на град Варна: [Електронен  
ресурс]. Варна: Знание и бизнес, 207. - (Моногр. библ. Знание и  
бизнес; Кн. 9), ISBN (онлайн) 978-619-210-050-6, COBISS.BG-ID -  
41251336

Цел на изследването е да се оценят и анализират наличните и необходими площи в детските и учебните заведения в гр. Варна като цяло и по райони на града, а също така да се разработят краткосрочни (към 2025 г.) и дългосрочни (към 2030 г.) прогнози за необходимите детски и учебни заведения, осигуряващи преминаването към едностранно обучение. За реализиране на поставената цел, са решени следните научноизследователски задачи: - оценка на социално-икономическото развитие на гр. Варна; - ретроспективен и проспективен анализ на демографските тенденции в гр. Варна – общо и по целеви възрастови групи към 2025 г. и към 2030 г.; -разработена е текуща картина на образователната инфраструктура в града.

*Резюме на глава първа*



Привлекателността на гр. Варна за живеене, работа и образование се определя от множество фактори на средата. *Предмет* на изследване е конкурентоспособността на гр. Варна като способност за привличане на капитал, включително човешки, бизнес и посетители. Европейската комисия и Евростат от 2003 г. осъществяват статистическо наблюдение на големите европейски градове, в което през 2004 г. са включени България и гр. Варна за да се осигури надеждна и международно сравнима информация за градовете за целите на регионалното и градското планиране за устойчиво развитие.

Анализът се фокусира върху основни фактори на икономическата среда, вкл. търговията като част от сектора на услугите, които са тясно свързани с демографските процеси в града и с тенденцията в броя на обучаващите се в детски ясли, детски градини, начални, основни и средни училища. Изследването стъпва върху тезата, че икономическото състояние на едно развито общество влияе върху семейния план за раждане и икономическата миграция. Приложен е дескриптивен анализ, основно сравнителен и структурен. Използвани са данни от НСИ, които са предоставени заявка на авторите. Резултатите от анализа на икономическото развитие и привлекателността на гр. Варна за живеене, инвестиции, работа, обучение и посещение през последните 10 години показват тясната връзка между демографските процеси в област Варна и икономическата активност.

### **III. Научни статии по чл. 86 (5), т. 2 от ПРАС в ИУ – Варна**

- № 9.1. **Димитрова, В. (2006). Динамика в конкурентните предимства на търговията с потребителски стоки. Сп. Диалог, СА "Д. А. Ценов" - Свищов , 4, с. 124-130. ISSN: 1311-9206, Национален референтен списък ID № 1827**

Конкурентната динамика е една от характеристиките на средата, която оказва непосредствено влияние върху развитието на фирмите. Целта на разработката е да изведе тенденциите в конкурентните предимства на търговията с потребителски стоки и източниците за по-добро функциониране на търговските фирми. Извършен е преглед на теорията в областта на източниците на конкурентни предимства за предприятията в търговията в две основни направления на анализа – факторите на икономическия сектор и стратегическата



бизнес група, в която функционира търговската фирма и ресурсите на фирмата, осезаеми и неосезаеми.

Обобщени са основните тенденции в източниците на конкурентни предимства в търговията с потребителски стоки от 60те години на ХХ век до периода след 2000 г. и развитието на електронната търговия. Обобщено е представена еволюцията в развитието на икономическата теория, икономиката и мениджмънта на предприятието в областта на източниците на конкурентни предимства. С резултатите от проучването авторът обосновава тезата, че източниците на конкурентни предимства се търсят в генерирането и имитирането на стойности пазарни иновации, изграждането на бариери за тяхната имитация и по-ефективно управление на промените в сравнение с конкурентите.

**№ 10.2. Димитрова, В. (2013). Обучението по търговия в Икономически университет-Варна – традиция и настояще. Сп. ИЗВЕСТИЯ на Икономическия университет-Варна, бр. 4, с. 40-45, ISSN 1310-0343; ISSN 2367-694, Национален референтен списък ID № 2564**

Проучена е и обобщено е представена историята на обучението и науката по търговия от откриването на първото висше търговско училище в Англия и първото Висше търговско училище в България, правоприменик на което е Икономически университет-Варна със заложената цел в неговия първи Правилник – да се култивират онези обществено-стопански и търговско-технически науки, които са нужни за изучаване и изследване на търговията и индустрията. Изяснени и обосновани са спецификите на обучението по търговия, свързани с неговия широкопрофилен обхват на предмета и обекта, съчетаващ формирането едновременно на функционални и на секторни знания и умения. От една страна, търговията се изучава и изследва като интегрираща функция в бизнес организацията, включваща сложния комплекс от информационни, правни, маркетингови, логистични и финансови взаимоотношения между продавача и купувача. От друга страна, се аргументира необходимостта от изучаване на търговията като икономически сектор, съвкупност от специализирани в търговията на едро и дребно предприятия, чието значение непрекъснато нараства с усложняването на веригата за доставки в условията на дигитализация.



- № 11.3. Димитрова, В. (2015). Договорна сила на предприятията за търговия на дребно. Сп. Диалог, Свищов: СА "Д. А. Ценов", 2, с. 1 - 13. ISSN 1311-920, Национален референтен списък ID № 1827**

Изследвани са измененията в договорната сила на търговците в следствие на повишаващото се равнище на концентрация в търговията на дребно посредством увеличаване на площта на физическите търговски обекти, концентрация на електронните магазини и изграждане на търговски вериги. Предмет на изследване е договорната сила на търговците на дребно при преговори с доставчиците. Изследвани са промените в концентрацията на търговията на дребно в България и договорната сила на последните при преговори, измерена чрез равнището в търговските отстъпки през периода 2008-2013 г.

- № 12.4. Димитрова, В. (2018). Влияние на дигитализацията върху конкуренцията в търговията на дребно в България. ИЗВЕСТИЯ на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: journal of the Union of Scientists. Economic sciences series, 7 (1), с. 5-13. ISSN 1314-7390 (print), 2603-4085 (online), Национален референтен списък ID № 2584**

Развитието на електронизацията и дигитализацията на търговските операции с бързи темпове променя бизнес моделите, взаимоотношенията между участниците на пазара и на тази основа начина, по който работи конкуренцията. За да отговорят на промените в поведението на потребителите, физическите търговци на дребно постепенно започват да заимстват характеристики от електронните търговци на дребно и обратно, което води до разширяване на хибридните форми. Нарастващото взаимодействие между онлайн и офлайн пазарите поставя нови проблеми и изисквания за промяна на политиката в областта на регулирането на конкуренция. Целта на статията е да се изследва влиянието на електронизацията и дигитализацията върху конкуренцията в търговията на дребно в България на базата на теоретичен и дескриптивен анализ.

- № 13.5. Димитрова, В. (2019). Evolution of Retail Distribution Functions in Omnichannel Environment. Evidence from Bulgarian Retail Sector = Еволюция на дистрибуционните функции на дребно в омниканална среда. Примери от сектора за търговия на дребно в България, ИЗВЕСТИЯ на Съюза на учените – Варна, Серия**



**Икономически науки = Izvestia: journal of the Union of Scientists,  
Economic sciences series, 8, 2019, 3, pp. 101-110, ISSN 1314-7390;  
ISSN 2603-4085, Национален референтен списък ID № 2584**

Целта на статията е да проучи и обобщи промените във дистрибуционните функции на дребно в омниканална среда в контекста на икономическата и маркетинговата теория. Ролята на дистрибуторските услуги, търговията на едро и дребно е отправна точка в анализа на добавената стойност на търговския сектор. Авторът твърди, че за да се осмислят промените във функциите за дистрибуция на дребно, е необходимо да се разгледат взаимосвързано функциите за покупка, продажба и обмен, маркетинг и логистика във веригата за доставки. Статията се основава на изследвания на автори в областта на икономиката и маркетинга на дистрибуцията и търговията на дребно. Емпиричният материал от сектора на търговията на дребно в България, базиран на данни от Националния статистически институт и Euromonitor през периода 2008-2017 г., показва, че търговията на дребно е започнала да работи в омниканална среда.

№  
14.6. **Димитрова, В./ Dimitrova, V. (2020). E-commerce and Competitiveness of the Bulgarian Trade Sector = Електронната търговия и конкурентоспособността на търговията като икономически сектор в България. ИЗВЕСТИЯ на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки 9, 2020, 3, с. 3-11, ISSN 1314-7390, ISSN 2603-4085, Национален референтен списък ID № 2584**

Дигитализацията на търговските операции се разглежда като един от основните източници на икономически растеж. Търговията на дребно и едро е значително и пряко засегната от протичащия процес, чиято динамика се засилва в условията на икономическа криза и пандемия от Covid-19. Настоящото изследване има за цел да направи сравнителен анализ на търговския сектор в България и европейските страни, в частност от Централна и Източна Европа, за периода след икономическата криза от 2008 г. до началото на настоящата криза (2009-2019). Извършен е дескриптивен анализ по ключови икономически показатели като ръст на продажбите, е-БВП, брутен доход и производителност на труда. Използвани са основно данни от Евростат за търговските сектори според Статистическата класификация на икономическите дейности в



Европейската общност, както и някои данни от Националния статистически институт на България.

№ 15.7. Димитрова, В. (2021). Дигитализация и производителност на ритейл сектора в България. НАУЧНИ трудове на УНСС = Research Papers of UNWE – София: Унив. изд. "Стопанство", 2, с. 233-245, ISSN 0861-9344, ISSN 2534-8957, Национален референтен списък ID № 2511

Разширяването на дигитализацията променя характера на обмена между пазарните агенти и пряко се отразява върху формите на търговия, включително ритейлинга. Цел на изследването е да проучи производителността на търговията на дребно в условията на дигитализация на основата на кратък теоретичен анализ и на примера на емпирични данни за ритейл сектора в България за периода 2008-2019 г. или между двете икономически кризи. Приложен е дескриптивен анализ. Производителността е представена с показателите: брутна добавена стойност, приходи от продажби и брутен доход на едно заето лице.

№ 16.8. Димитрова, В. (2022). The Inflation Expectation and Consumer Perceived Risk – Retail Management Challenges = Инфлационните очаквания и възприятия за потребителския риск – предизвикателства пред мениджмънта в търговията на дребно. ИЗВЕСТИЯ на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: journal of the Union of Scientists. Economic sciences series, 11, 2022, 2, с. 124-132. ISSN 1314-7390; ISSN 2603-4085, Национален референтен списък ID № 2584

Пандемия от Covid-19, мерките на правителствата по света за нейното ограничаване, войната в Украйна и задълбочаващата се икономическа криза с нарастващи нива на инфлация, повлияха значително на потребителското поведение и търговията на дребно. Целта на статията е да се изследват промените в индекса на потребителските цени и инфлационните очаквания на потребителите и на тази база да се идентифицират ключови предизвикателства пред управлението на търговията на дребно и инструменти за намаляване на потребителския риск като източник на конкурентно предимство. Изследването се основава на данни за индекса на потребителските цени и проучвания на Националния статистически институт за инфлационните очаквания на потребителите и бизнеса на дребно.



- № 17.9. Димитрова, В. (2023). Взаимоотношенията във веригата за доставка в омниканалния ритейлинг. НАУЧНИ трудове на УНСС = Research Papers of UNWE – София: Унив. изд. "Стопанство", бр. 1, с. 23-33. ISSN 0861-9344 ISSN 2534-8957, Национален референтен списък ID № 2511**

Омниканалната верига за доставка променя взаимоотношенията между пазарните агенти по вертикала и хоризонтала. Авторът застъпва тезата, че сътрудничеството между участниците във веригата за доставка и междуфункционалната интеграция вътре във фирмата са ключови фактори за успех на търговския бизнес в условията на дигитализация. Цел на изследването е да се направи анализ на влиянието на трансформациите в ритейлинга върху взаимоотношенията във веригата за доставка в омниканална среда. Предмет на проучване е трансформацията на бизнес моделите в търговията на дребно чрез интеграция и конвергенция на маркетингови и логистични операции, симбиоза между онлайн и офлайн продажби и създаване на омниканални модели.

- № 18.10. Dimitrova, V. (2015). Work Financed Via National and International Programs, Alumni and Career Opportunities, and Public Relations at Varna University of Economics = Състояние и развитие на международното сътрудничество, работата по проекти, финансирани по национални и международни програми, алумни и кариери, връзките с обществеността в икономически университет-Варна. ИЗВЕСТИЯ на Икономическия университет-Варна = IZVESTIYA Journal of Economics, Management and Informatics, № 2, с. 59-78 = pp.55-73. ISSN 1310-0343; ISSN 2367-6949, Национален референтен списък ID № 2564**

Целта на статията е да се обобщи и анализира извършеното през периода 2011-2015 г. в областта на международното сътрудничество, работата по проекти, финансирани по национални и международни програми, връзките с обществеността и рекламата, алумни дейностите и кариерното развитие на студентите в ИУ-Варна като се изведат и обосноват основни насоки за бъдещото им развитие.

С изследването се доказва тезата, че международното сътрудничество, работата по проекти, финансирани по национални и международни програми и





договори, подпомагането на реализацията на студентите, са ключови области за развитие на съвременния университет, в които следва в бъдеще да се инвестира в по-голяма степен. Тези направления при добро административно управление могат да бъдат не само източници на конкурентни предимства, но и важни източници на приходи за университета чрез разширяване приема на чуждестранни студенти, проектно финансиране на част от дейностите на университета, комерсиализация на резултатите от научните и приложните изследвания, подпомагане изграждането на start-up фирми.

**№ 19.11. Dimitrova, V. (2013). Dedicated to the 93d Anniversary of the Establishment of University of Economics – Varna = Слово посветено на 93та годишнина от създаването на Икономически университет - Варна. ИЗВЕСТИЯ на Икономическия университет- Варна – Варна, 2013, № 3, с. 9-12, ISSN 1310-0343; ISSN 2367-6949, Национален референтен списък ID № 2564**

Предмет на статията е познаването на духовната традиция на Икономически университет-Варна, която позволява да се преоткрива правилният път на развитие. Състоянието на всяка образователна институция във всеки един момент предполага собствената си история. Значимостта и валидността на проблемите могат да се осъзнаят чрез знанието за предишните проблеми и методите за тяхното решаване. Развитието на университета се търси в запазването на постигнатото и в прозорливостта по отношение на промените, тенденциите и многообразието от възможности.

**№ 20.12. Dimitrova, V. (2024). Digital Convenience in Physical Stores. ИЗВЕСТИЯ на Съюза на учените – Варна. Серия Икономически науки = Izvestia: journal of the Union of Scientists. Economic sciences series, том 13, № 1, ISSN 1314-7390; ISSN 2603-4085**

Търговията на дребно инвестира в нови технологии за привличане на потребители като се адаптира към промените в тяхното разбиране за удобство на всеки етап от потребителската пътека. Интегрирането на онлайн и офлайн продажби води до развитие на омниканална търговия, включително внедряване на дигитални технологии във физическото пространство или така наречената „фигитална“ търговия на дребно. Осигуряването на цифрово удобство във физическите магазини се разглежда като част от адаптивната омниканална



търговия на дребно. Това предлага гъвкавост на „фигиталните“ потребители, които не правят разлика между физическия и цифровия свят, за да пазаруват онлайн, офлайн или чрез мобилни приложения, по всяко време и навсякъде.

Целта на статията е да проучи инвестициите в строителството и реконструкцията на сгради, машини и оборудване в търговията на дребно в България в сравнение с ЕС и „фигиталната“ търговия на дребно – създаване на дигитално удобство при физическа търговия на дребно като част от метамаркетинга. Приложен е теоретичен и описателен статистически анализ. Данните на Eurostat, Националният статистически институт в България и Euromonitor обхващат периода между финансовата и икономическата криза през 2007 г. и кризата в условията на пандемията от Covid-19 от 2020 до 2022 г.

#### **IV. Научни доклади по чл. 86 (5), т. 2 от ПРАС в ИУ – Варна**

- №  
21.1. **Атанасова, Т., Димитрова, В. (2005). Приложение на невронните мрежи в конкурентното позициониране на националните вериги. ЕВРОПЕЙСКИ перспективи на националното стопанство – Варна: Наука и икономика, с. 719-725. ISBN 954-21-0227-5, Национален референтен списък ID № 1981**

Оценката и изборът на конкурентно позициониране е основна стъпка в създаването на конкурентна стратегия за развитие на националната верига в процеса на европейска интеграция. Разнообразието във факторите и източниците на конкуренцията изисква използването на интегрирани управленски и потребителски подходи. Целта на статията е да представи предимствата от прилагането на новите информационни технологии – невронни мрежи в конкурентния анализ.

С помощта на невронни мрежи, едно от приложенията на изкуствен интелект, се оценяват потребителските очаквания и възприятия за услугата, предлагана от местни вериги супермаркети, относителното значение на отделните поупкоопределящи критерии. Изборът на невронни мрежи е продиктуван както от вида на изследваните фактори, качествени, във вербална форма и без числов еквивалент, така и от нелинейната зависимост между тях и изходните величини.



- №  
22.2. Димитрова, В. (2004). Сравнимостта на учебните планове със сродни чуждестранни висши училища – източник на конкурентно предимство, Сборник доклади „Повишаване конкурентоспособността на обучението в специалност "Икономика на търговията" в икономическите университети: кръгла маса, София : Унив. изд. Стопанство, с. 40-43, ISBN 954-494-619-5, COBISS.BG-ID - 1044978660

Предмет на изследване са източниците на конкурентни предимства на услугите в образователната сфера, които са разгледани в две направления – адаптиране към факторите на външната среда, обществените нужди и развитието на науката по търговия, както и развитието и усъвършенстването на ресурсите и компетентностите на академичната структура. Обоснована е сравнимостта на учебните планове със сродни чуждестранни висши училища като един от източниците на конкурентни предимства. Световните и европейските практики в областта на обучението по търговия са структурирани в три направления – фокусиране върху макроикономическите проблеми на икономиката на търговията, в т.ч. външната търговия, широкопрофилна подготовка в областта на търговските процеси със засилващ се акцент върху електронната търговия и потесни специализации в областта на търговията на дребно и дистрибуцията.

- №  
23.3. Georgieva, N., Atanasova, T., Vassileva, B., Dimitrova, V., Peteva, V. (2004). Social Awareness and Responsibility: an assessment and recommendations for teaching methodologies = Социално осъзнаване и отговорност: оценка и препоръки за методики на преподаване. Using, choosing or creating the future, Proceedings of the first international conference of The Consumer Citizenship Network, Paris 2004: Oppdragsrapport 4 / Victoria W. Thoresen (ed.). – Elverum : Hogskolen i Hedmark, 2004. – pp. 240-250. ISBN 82-7671-400-5; ISSN 1501-8571

Предмет на доклада е проучването и оценката на социалното осъзнаване и отговорност, както и методологиите за преподаване в областта на устойчивото потребителско поведение и гражданското общество на потребителите. Целите на изследването са две: (1) да се изследва и оцени статуквото на социалното съзнание и отговорност в България, да се определят техните двигатели и инхибитори, особено за младите хора и студентите; и (2) да се разработи



първоначална методологична рамка или формат за преподаване на устойчиво потребителско поведение на университетско ниво, който може да се използва допълнително като практически приложима учебна програма, както и като инструмент за насърчаване на нагласи към социална отговорност и развиване на знания и умения в областта на потребителско гражданско образование.

- №  
24.4. Атанасова, Т., Димитрова, В. (2005). **Подход на обучение за стимулиране на социалната отговорност на бизнеса = One Learning Approach for Stimulating Social Responsibility of Business. Поемане на отговорност: Сборник от втората международна конференция на мрежата за изграждане на гражданско общество на потребителите =Taking Responsibility: Proceedings of the Second Intern. Conf. of the Consumer Citizenship Network, Bratislava: Oppdragsrapport 7 [Elverum: Hogskolen i Hedmark], pp. 232-238. ISBN 82-7671-495-1; ISSN: 1501-858X**

Целта на доклада е да представи един подход за обучение в процеса на стимулиране на бизнеса, като част от икономическата система, да бъде отговорен за създаването на гражданско общество на потребителите. Застъпва се тезата, че концепцията за социална отговорност на бизнеса е възникнала от потребителския натиск и произтича от основния бизнес интерес за успешно функциониране и създаване на устойчиви конкурентни предимства. Прилага се подходът на обучение, базирано на изучаване на проблеми (*problem-based learning, PBL*). Предлага се използване на богатата на технологии учебна среда, включително интелигентни компютърни системи.

- №  
25.5. Димитрова, В., Атанасова, Т. (2007). **Stimulating Consumer Trust: Based on E-retailing = Стимулиране на потребителското доверие в електронната търговия на дребно. Ускоряване на промяната: Доклади от Третата международна конференция на мрежата за гражданско общество на потребителите = Catalyzing Change: Proceedings of the Third International Conference of the Consumer Citezenship Network, Hamar 2006: Oppdragsrapport nr. 4 / ed. Tangen, Dag; Thoresen, Victoria W., Elverum: Hogskolen i Hedmark, pp. 95-101. ISBN 978-82-7671-591-0 (online), URI <http://hdl.handle.net/11250/133615>**



Доверието на потребителя в електронната търговия се разглежда като решаващ фактор за потребителския избор и успеха на електронния бизнес. Основно средство за намаляване на възприемания от потребителите риск е установяването на отношения на доверие, независимо от формата на продажбата. Целта на доклада е да идентифицира детерминантите и практическите стъпки, които могат да помогнат за стимулиране на доверието на потребителите в електронната търговия на дребно. Анализирани са степените на използване на информационните и комуникационните технологии от лицата и домакинствата в България. Чрез приложение на невронните мрежи са изследвани факторите, формиращи доверието на потребителя в електронната търговия на дребно. Предложени са стимули за изграждане на потребителско доверие в електронната търговия.

- №  
26.6. **Vassileva, B., Dimitrova, V. (2007). Joint European Master's degree as a tool for interdisciplinary teaching in consumer citizenship = Съвместна европейска магистърска програма като средство за интердисциплинарно обучение в областта на гражданското общество на потребителите. Proceedings of the International Conference on Consumer Citizenship: Promoting new responses: Vol. 3. Building Bridges / Editor Declan Doyle. – Norway: Trykk, 2007. – pp. 131-142. ISBN 978-82-7671-625-8**

Предмет на доклада е интердисциплинарният подход за обучение като основна концепция на гражданското общество на потребителите, интердисциплинарна мрежа от преподаватели, които споделят интереса към това как ролята на индивида като потребител може конструктивно да допринесе за устойчивото развитие и взаимната солидарност. Застъпва се тезата, че гражданското образование на потребителите отразява взаимозависимостта между политическата, социалната и икономическата сфера, и балансира тази връзка по синергичен начин, използвайки метода на интердисциплинарното преподаване. Интердисциплинарното обучение позволява на учениците да получат знание за връзките между ценностите и принципите на пазарната икономика и демокрацията, които често се смятат за противоречащи едни на други.



- №  
27.7. Димитрова, В. (2008). Еволюция в договорната сила на търговците при реализацията на потребителски стоки. **ТЪРГОВИЯТА** в съвременното общество: теория и практика – Варна: Наука и икономика ИУ-Варна, с. 299-307. ISBN 978-954-21-0371-4, Национален референтен списък ID № 2098

Целта на доклада е да изследва еволюцията в договорната сила на търговците с потребителски стоки с помощта на основни икономически показатели. Анализът на факторите е извършен в контекста на историческата ситуация между търсенето и предлагането в България през периода 2002-2007 г. – икономически растеж измерен чрез БВП, доходи на потребителите и потребителски очаквания, инфлация. Изведени са основни източници на договорна сила за отделни групи търговци – малки независими търговци на дребно, вериги за търговия на дребно и търговци на едро.

- №  
28.8. Димитрова, В., Атанасова, Т. (2009). Новите информационни технологии и сътрудничеството между производители и потребители = *New Communication Technologies and Co-operation Between Producers and Consumers*. Да направим разлика: Привеждане на гражданското общество на потребителите в действие: Сборник доклади от Шестата международна конференция на мрежата за гражданско общество на потребителите = *Making a Difference: Putting Consumer Citizenship into Action: Proceedings of the Sixth International Conference on Consumer Citizenship Network, Berlin, Germany* Edited by Alexandra Klein, Victoria W. Thorensen. – Elverum, Norway: Hogskolen I Hedmark, pp. 264-270. ISBN: 978-82-7671-756-3

Целта на доклада е да проучи начина, по който комуникационните технологии като интернет, телевизия, мобилни устройства и социални мрежи влияят на сътрудничеството между потребители и производители. Цифровите технологии предлагат както нови възможности за установяване на диалог, така и за сътрудничество между потребители и производители по време на разработването, дистрибуцията, обмена и потреблението на продуктите. Авторите се опитват да отговорят на въпроса: Дали медийната интерактивност в резултат на дигитализацията се използва предимно в обществен интерес или по-



скоро за повишаване ефективността на маркетинга на производителите и търговците? От една страна, новите информационни технологии помагат на хората да изразяват себе си, да създават и споделят съдържание, да общуват и да се социализират. Засилва се влиянието на потребителите, което принуждава производителите и търговците да приспособяват офертите си към индивидуалните потребителски предпочитания. От друга страна производителите и търговците се стремят да поддържат корпоративен контрол върху съобщенията.

- №  
29.9. **Димитрова, В. (2011). Конкуrentно поведение на участниците в дистрибуцията на потребителски стоки. Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика, Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие, Академично изд-во „Ценов”, Свищов, 1, с. 322-328. ISBN 978-954-23-0592-7**

Целта на доклада е да се изведат основните направления в конкурентното поведение на участниците в реализацията на потребителските стоки – производители, търговци на едро и дребно в контекста на основните промени в икономическата среда. Предмет на анализ са не само конкурентните действия, но и сигналите които често ги предшестват и които могат да повлияят върху поведението на конкурентите, както и обобщена статистическа информация за търговията с потребителски стоки. Резултатите от проучването на конкурентните действия са групирани в зависимост от влиянието им върху промените в конкурентната структура на търговията с потребителски стоки: действия, водещи до повишаване на капитала, действия в областта на кооперирането и нелоялни действия за привличане на клиенти.

- №  
30.10. **Димитрова, В. (2013). Конкуренция и сътрудничество между участниците във веригата на стойността. ТЪРГОВИЯТА – минало, настояще и бъдеще. София: Издателски комплекс - УНСС, с. 107-111. ISBN 978-954-644-438-7, Национален референтен списък ID № 2096**

Целта на доклада е да се разгледат взаимоотношенията между участниците във веригата на стойността в светлината на теорията за трансакционните разходи и институционалната теория. Авторът застъпва тезата,



че при създаването на стойността участниците са фокусирани върху възможностите за сътрудничество, докато конкурентното поведение се проявява при разпределението на стойността. Едновременното проявление на сътрудничеството и конкуренцията е в основата на намерения широко разпространение термин конкурентно сътрудничество. Успоредно с развитието на неокласическата традиция в икономическата теория, изследванията на специалистите са насочени към преодоляване на нейните ограничения, едно от които е невъзможността да изяснят взаимоотношенията между участниците в процеса на размяна. Последното определя търсенето от специалистите на възможности за свързване на икономическата теория и теорията за организацията.

№  
31.11. Димитрова, В. (2013). Конкурентоспособност на търговията като икономически сектор. Регионални и глобални измерения на търговията: сборник с доклади от международна научна конференция по случай 60 години от създаването на катедра "Икономика и управление на търговията" и 65 години от създаването на специалност "Икономика на търговията" при Икономически университет - Варна, Варна: Наука и икономика, с. 139-148. ISBN 978-954-21-0667-8, Национален референтен списък ID № 511

Обект на изследване е търговията като икономически сектор в България и страните на ЕС, включваща търговията на едро, търговското представителство и посредничество, и търговията на дребно, а предмет е нейната конкурентоспособност. Цел на доклада е да се обоснове необходимостта от секторни анализи на конкурентоспособността на търговията в страната и разработването на политики за нейното повишаване. Застъпва се и се обосновава тезата, че анализът на секторната конкурентоспособност позволява да се изведат ключови източници на конкурентни предимства, които да подпомогнат вземането на решения за повишаване на конкурентоспособността на търговските предприятия и изработването на икономически политики за развитие на икономически сектор търговия като цяло.

№  
32.12. Димитрова, В. (2014). Единый розничный рынок Европейского союза как вывоз торговли Болгарии. Сборник материалов





**международной научно-практической конференции „Украина-Болгария – Европейский союз: современное состояние и перспективы“, том. 2, с. 77-81, ISBN 978-966-8912-94-8**

Целта на изследването е да се разкрият основни предизвикателства пред търговията на дребно в България в светлината на концепцията за изграждане на Единен пазар на дребно в Европейския съюз. В доклада се застъпва тезата, че търговията основана върху свободата на договорите, позната от римското право, е жизнена среда на всяка нормално функционираща икономика. Извършен е емпиричен анализ на търговията на едро и дребно в България след икономическата криза през 2007, вкл. участието на предприятията от сектора във вноса и износа на страната, инвестициите в информационни технологии. Направен е изводът, че Единният пазар на дребно в Европейския съюз от една страна предоставя възможности пред потребители за разширяване на техния избор, а за производителите и търговците – достъп до нови пазари, но от друга страна поставя търговците пред нарастваща конкуренция. Търговските фирми следва да търсят средства за повишаване на конкурентоспособността, пазарната и договорната сила.

№  
33.13. **Димитрова, В. (2016). Търговските марки на веригите за търговия на дребно – средство за вертикална конкуренция. Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж: Сборник доклади от кръгла маса, 21 октомври 2016 г.: Том 2. – Свищов: Академично издателство "Ценов", 2016. – с. 82-86. ISBN 978-954-23-1151-5, Национален референтен списък ID № 4150**

Целта на доклада е да обоснове съществуването на конкуренция между марките на производител и тези на търговец на дребно, използването на частните марки от търговците на дребно като средство за увеличаване на вертикалната власт и за вертикална конкуренция, считани доскоро от много икономисти за оксиморони. Проучват се фактори и предпоставки за предлагане на собствени марки на търговци и инструменти за упражняване на вертикална власт чрез тях.

№  
34.14. **Димитрова, В./Dimitrova, V. (2016). Concentration and Buyer Power in Bulgarian Food Retailing = Концентрация и сила при покупките в търговията на дребно с хранителни продукти в България. 3rd**



**International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, Albena, Bulgaria : conference proceedings: V 2. Political sciences, law, finance, economics & tourism. : Vol. 4, Economics & tourism, Sofia : STEF92 Technology, с. 185-192. ISBN 978-619-7105-75-9 ; ISSN 2367-5659**

Нарастващата концентрация в търговията на дребно в резултат на разширяване на физическите обекти, разпространение на онлайн магазини и изграждане на търговски вериги води до промени в договорната сила на търговците на дребно. Тези промени са допълнително улеснени от ускорения процес на сливане, закупуване и въвеждане на собствени марки. Разработката има за цел да представи резултати от сравнителен анализ на структурата на производството, търговията на едро и дребно с хранителни продукти в България и да изследва нивото на brutния доход в търговията на дребно, за да проучи силата на търговците на дребно като купувачи. В проучването се прави преглед на теорията за силата на купувачите на дребно във веригата за доставки на потребителски стоки. Докладът изследва промените в концентрацията на производство, търговия на едро и дребно в България между 2001 г. и 2015 г., като анализира пазарния дял на четирите компании с най-голям обем продажби и силата на търговците на дребно, измерена чрез равнището на brutния доход.

№  
35.15. Димитрова, В. (2016). Конкуrentно поведение в условията на омниканална търговия. **ОМНИКАНАЛНА търговия и иновации: сборник доклади от международна научна конференция, 28-30 април, Равда. София: Издателски комплекс - УНСС, с. 15-21. ISBN 978-954-644-901-6, Национален референтен списък ID № 2215**

Цел на доклада е да разгледа конкурентното поведение в условията на омниканална търговия на дребно. Взаимното проникване на електронната, мобилната и традиционната търговия води до създаването на т. нар. омниканална търговия, която предоставя единна, цялостна концепция за развитие на търговския бизнес чрез интегриране на различните форми на продажба в единен универсален канал. Изследването стъпва върху тезата, че идентифицирането на преките конкуренти в условията на омниканална търговия става все по-трудно. В доклада се прилага подходът на конкурентната динамика и се изследват различни конкурентни действия — от борба за отнемане на клиенти (дори и със средствата на нелоялна конкуренция) между онлайн и



офлайн търговията, проникване и взаимстване на силните страни на отделните форми на търговия, до съвместна дейност, сключване на договори за сътрудничество между представители на електронната и традиционната търговия. В заключение се прави изводът, че бъдещето на омниканалната търговия е свързано с търсенето на нови източници за изграждане и поддържане на конкурентни предимства, нови форми за осъществяване на отделните етапи от продажбата, което ще продължи да усложнява връзките и взаимоотношенията между пазарните участници.

- №  
36.16. **Димитрова, В., Семова, М./Dimitrova, V., Semova, M. (2018). Блокчейн и интелигентните договори в ритейлинга = Blockchain and Smart Contracts in Retailing. ТЪРГОВИЯ 4.0 – наука, практика и образование = Commerce 4.0 – science, practice and education – Варна: Наука и икономика ИУ, с. 126 - 136, ISBN 978-954-21-0980-8, Национален референтен списък ID № 2093**

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

- №  
37.17. **Семова, М., Димитрова, В., Харалампиев, К. (2018). Криптовалутите и финансиране на социални и противообществени проекти. ИКОНОМИЧЕСКИ и управленски политики и предизвикателства: към индустрия 4.0 - технология или идеология, София: Унив. изд. "Св. Климент Охридски", с. 347-356, ISBN 978-954-9399-50-9, Национален референтен списък ID № 4491**

Публикацията има за цел да анализира как потребителите на криптовалута могат да допринесат финансово за реализиране на социални каузи. Прави се резюме на възникването и развитието на пазара на криптовалутите и внедряването на блокчейн технологията. Анализът на съдържанието открива примери, в които чрез криптовалутите се набират средства за нестопански цели и разкрива как



криптовалутите могат да се използват за положително въздействие върху развитието на местната общност, като представя две платформи, набиращи средства чрез биткойни (едната в САЩ, а другата в България). Анализът извежда и причини за използване на криптовалутите и за финансиране на антисоциални проекти (тероризъм, трафик на хора и трафик на наркотици). На базата на онлайн анкета, изпратена до настоящи потребители на криптовалута в България и до потенциално заинтересовани се анализира тяхната готовност за ангажиране със социални каузи. Проучването дава отговори на въпроси като какви социални апели успешно достигат до този нов сегмент от инвеститори, какъв е техният демографски и социален профил и кои комуникационни канали се използват най-често от тях.

- №  
38.18. **Димитрова, В. (2018). Обучението и науката по търговия — традиции и предизвикателства = Commerce Education and Science – Traditions and Challenges. ТЪРГОВИЯ 4.0 – наука, практика и образование = Commerce 4.0 – science, practice and education. Варна: Наука и икономика, Икономически университет-Варна, с. 23-34, ISBN 978-954-21-0980-8, Национален референтен списък ID № 2093**

Докладът проследява историята на обучението и науката по търговия в Икономически университет-Варна, създаването и развитието на специалност „Икономика и търговия“ и катедра „Икономика и управление на търговията“ като се фокусира върху образователните и научни резултати през последните пет години. Първосъздателите на Икономически университет-Варна, правопреемник на Висшето търговско училище, и катедра „Икономика и управление на търговията“ са осъзнавали фундаменталната роля на търговията за развитието на икономиката и обществото като цяло. В светлината на новите информационни и комуникационни технологии, електронизацията и цифровизацията на търговските процеси са изведени предизвикателствата пред науката и образованието по търговия.

- №  
39.19. **Димитрова, В. Христова, Ю., Душкова, М. (2018). Конкурентна структура на електронния ритейлинг в България = Competitive Structure of Electronic Retailing in Bulgaria. [FIFTH] 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, 26 August - 01 September 2018, Albena, Bulgaria: Vol. 5,**



Sofia: STEF92 Technology Ltd., Iss. 1.5 Business and Management, с. 161-168, ISSN 2367-5659 (print), ISBN 978-619-7408-65-2 (print), DOI 10.5593/sgemsocial2018/1.5/S05.021

Целта на доклада е да проучи промяната в конкурентната структура на електронната търговия на дребно (e-retailing) в сравнение с традиционната търговия и да разкрие процесите на тяхното взаимно влияние. Изследва се развитието на два основни показателя за оценка на интензивността на конкуренцията – пазарен ръст и концентрация, въз основа на които се сравнява динамиката на конкурентната структура на електронната търговия на дребно с тази на традиционната търговия. За целите на анализа са използвани данни от Националния статистически институт на България и Euromonitor. Проучването установи, че през разглеждания период темповете на растеж и нивото на концентрация на електронната търговия на дребно в България са значително по-високи от тези в традиционната търговия. Групата от четири компании с най-голям пазарен дял в електронната търговия на дребно включва и такива, които са започнали бизнеса си с изграждане на физически магазини и продължават да ги използват. Резултатите от изследването подкрепят хипотезата за взаимно проникване на различни форми на продажба на дребно и създаване на омниканална дистрибуция, използваща различни комуникационни инструменти в процеса на вземане на решения за покупки.

№ 40.20. Dimitrova, V., Kaneva, M. = Димитрова, В., Кънева, М. (2018). (2018). *Electronic Commerce and Gross Domestic Product Growth in Bulgaria* = Електронната търговия и ръстът на БВП в България. [FIFTH] 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, 26 August - 01 September, Albena, Bulgaria – Sofia: STEF92 Technology Ltd., Vol. 5, Iss. 1.5 Business and Management, pp. 297 - 304, ISSN 2367-5659 (print), ISBN 978-619-7408-66-9

Целта на доклада е да се проучи влиянието на електронната търговия върху икономическия растеж, измерен чрез растежа на БВП в България. Изготвено е кратко резюме на значението на електронната търговия за развитието на икономиката. Изследването се основава на идеята, че електронната търговия стимулира потреблението и следователно икономическия растеж.



С помощта на статистически анализ на динамични редове е изследвана промяната и връзката между показателите: капацитет на телекомуникационната мрежа върху продажбите на дребно в Интернет, както и оборот от електронната търговия на дребно и БВП. За целите на анализа са използвани данни от Националния статистически институт на България, Евростат и Евромонитор. Резултатите от проучването показват, че има значително увеличение през изследвания период на броя на Интернет и онлайн потребителите, както и на оборота на електронната търговия на дребно в България. Въздействието на технологичните промени върху развитието на електронната търговия е значително, измерено чрез въздействието на промяната в капацитета на мрежата върху продажбите на дребно в Интернет. Положително, макар и по-ниско от очакваното, е измереното въздействие на растежа на електронната търговия на дребно върху растежа на БВП.

№ Dimitrova, V., Kaneva, M. = Димитрова, В., Кънева, М. (2019).  
41.21. **Telecommunications Usage and Energy Consumption in Bulgaria = Използването на телекомуникациите и потреблението на електроенергия. INTERNATIONAL Multidisciplinary Scientific Geoconference SGEM': Vol. 19; Ecology, Economics, Education and Legislation, Sofia: STEF92 Technology, 2019, Iss. 5.3, pp. 741 - 748, ISBN 978-619-7408-86-7, ISSN 1314-2704**

Целта на доклада е да се изследват ефекти от използването на телекомуникациите, жилищни и бизнес, върху околната среда чрез оценка на промените в потреблението на електрическа енергия в България през периода 1994-2018 г. Промяната и връзката между показателите на обществения телекомуникационен сектор и тези на енергетиката в България са анализирани с помощта на анализ на времеви редове.

Специфичен фокус на изследването е ръстът на електронната търговия в резултат на развитието на телекомуникациите, фактор за стимулиране на икономическия растеж и съответно потреблението на енергия. Резултатите от проучването могат да бъдат използвани за оценка и разработване на политики в областта на телекомуникациите и електронната търговия. Някои връзки между индикаторите са изследвани чрез възможностите на VAR модели. За целите на анализа са използвани данни от различни информационни източници, включително Световна банка, ITU (Международен телекомуникационен съюз), Национален статистически институт на България и Евростат.



- № 42.22. Димитрова, В. (2020). Комерсиализация на академичния научен продукт в България. ИКОНОМИЧЕСКАТА наука, образование и реална икономика: Развитие и взаимодействия в дигиталната епоха, том 4, Варна: Наука и икономика, с. 343-356, ISBN 978-954-21-1040-8, Национален референтен списък ID № 3955**

Целта на разработката е да изследва комерсиализацията на академичния научен продукт в България на базата на теоретичен анализ на процеса на комерсиализация на продукта и иновацията. Комерсиализацията се разглежда като област на обучение за студенти и докторанти, област на изследване, част от политиката на университетите в областта на научните продукти и интелектуалната собственост. Авторът твърди, че комерсиализацията изисква интердисциплинарен подход, обхващащ не само последния етап от маркетинга на нови продукти, но и процеса на прилагане на избрана стратегия и бизнес модел. Използван е теоретичен и дескриптивен анализ. В заключение авторът обръща внимание на философския контекст на комерсиализацията, свързан със свободата на академичните научни изследвания.

- № 43.23. Димитрова, В. (2021). Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика. Търговията – научно знание и бизнес реалност: Кръгла маса с международно участие, 8 октомври, СА "Д. А. Ценов"-Свищов: Сборник доклади, Свищов: Акад. изд. Ценов, 2021, 385-392. ISBN 978-954-23-2005-0, Национален референтен списък ID № 4388**

Докладът се основава върху тезата за тясната взаимосвързаност и интеграция на омниканалните бизнес процеси. Целта е да се проучи, чрез теоретичен и контент анализ, конвергенцията между търговията (с фокус върху търговията на дребно), маркетинга и логистиката в омниканална среда, като функции в компанията и бизнес дейностите.

- № 44.24. Димитрова, В. (2022). Трансформации в ритейл маркетинга и междуфункционална интеграция. Ремаркетинг на реалността: Сборник с доклади: Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на катедра "Маркетинг" при ИУ-Варна, 17 юни, ISBN 978-954-21-1134-4, Национален референтен списък ID № 5041**



Изследването стъпва върху проучване на нови практики и бизнес модели в ритейлинга. Цел на научния доклад е да представи резултати от теоретичен анализ в областта на маркетинговите трансформации в търговията на дребно с фокус върху ролята на междофункционалната интеграция при изграждането на нови бизнес модели. Авторът застъпва тезата, че за да се изследват промените в ритейл маркетинга като теория и практика, функция и концепция за управление на бизнес организациите, е необходимо да се анализира мястото на обмена в неговата предметна област и трансформациите в обмена.

**№ 45.25. Димитрова, В. Предизвикателства пред ритейлинга и дистрибуцията в общество 5.0. Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция „ТЪРГОВИЯ 5.0 – дигитализация и/или хуманизация“, Варна: Наука и икономика, с. 64-71. ISBN 978-954-21-1160-3, Национален референтен списък ID № 4948**

Ускореното развитие на технологиите и настъпилите трансформации в различните сфери на човешкото общество насочиха учени от различни области на науката към осмислянето на тяхното проявление. Концепцията за общество 5.0 непрекъснато се обогатява. Целта на този доклад е да проучи и систематизира въздействието на предизвикателствата и възможностите на Общество 5.0 върху бизнеса на дребно и едро, с акцент върху свободата на договорите. Генерирането на новата концепция Общество 5.0 поставя въпроса за осмисляне на промените в икономическата и социалната среда, потребителското поведение и появата на нови бизнес модели в търговия на едро и дребно 5.0.

**V. Учебници и учебни помагала по чл. 86 (5), т. 1 , буква „б“ от ПРАС  
в ИУ – Варна**

**№ 46.1. Благоев, Б., Шинева, Р., Димитрова, В., Стоянов, С., Данчев, Д., Турлакова, Т., Минков, И., Данкова, П., Иванов, Й., Благоева, С. (2011). Икономика на предприятието. Варна: Наука и икономика, 394 с. ISBN 978-954-21-0458-2, COBISS.BG-ID – 1238882532**

Учебникът е предназначен за студенти, обучаващи се в образователно-квалификационна степен бакалавър в съответствие с учебната програма на едноименната учебна дисциплина от учебния план на Икономически





университет - Варна. Обект на учебната дисциплина е предприятието като обособена стопанска единица, съвкупност от активи, права, задължения и фактически отношения. Предмет на изучаване са икономическите процеси в предприятието, закономерностите, взаимоотношенията и взаимодействията, както и влиянието на факторите на външната среда върху предприятието. Студентите получават знания за анализиране, търсене, разработване и прилагане на оптимални методи и средства за организиране и осъществяване на ефективна стопанска дейност. Съдържанието на учебника е структурирано по предметен признак в четири раздела (предприятието като стопански субект, ресурси на предприятието, процеси в предприятието, финансово-икономически резултати на предприятието) и двадесет и две глави.

Доц. Виолета Димитрова самостоятелно е разработила *глава тринадесета „Пласмент и продажби на предприятието“*, включваща както операциите по осъществяване на обмена, размяната на продукти срещу техния паричен еквивалент, така и дистрибуцията на продуктите до потребителите. Студентите се запознават със същността и характеристиките на пласмента и продажбите, със сложния комплекс от търговски, финансови и правни отношения между продавача и купувача, с видовете продажби. Разгледани са етапите на проучване на пазара и избора на целеви пазар. Структурирано са представени процесите и методите (качествени и количествени) за планиране и прогнозиране на продажбите. Управлението на продажбите се разглежда като процес на планиране, организиране, ръководство и контрол на операциите по продажбите и ресурсите, заангажирани в тях за достигане на целите на предприятието.

№ Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Гроздева, Д. (2011).  
47.2. Управление на продажбите. Варна: Унив. изд. “Наука и  
икономика”, 369 с., ISBN 978-954-21-0523-7, COBISS.BG-ID -  
1249013220

Учебникът е написан в отговор на потребността от подпомагане процеса на усвояване на знания по учебната дисциплина „Управление на продажбите“ от учебния план на студентите от специалност „Икономика и търговия“ и „Бизнес икономика“ в образователна и квалификационна степен „бакалавър“. Предмет на учебната дисциплина е управлението на дейностите и ресурсите, заангажирани в продажбите, като фокусът в учебника е поставен върху управлението на персоналната продажба, персонала ангажиран в продажбите, времето и територията за продажба, управлението на ключови клиенти. В учебника са



намерили място актуални теми като електронни продажби, информационни системи в точката на продажба и възможностите, които те предоставят на мениджмънта в областта на анализа, планирането и контрола на продажбите.

Доц. Виолета Димитрова е ръководител на екипа, разработил учебника, автор е на увода, тема 1, тема 2, т. 1 и т. 2, тема 3 и тема 6. Тема 1 разглежда същността, мястото и ролята на функцията по продажбите в предприятието. Студентите се запознават с управлението на продажбите, дейностите, които обхваща, организацията на продажбите, чрез представяне на резултати от теоретични изследвания и обобщения, и примери от практиката. Икономическата същност на продажбите е разгледана на три равнища – цел и резултат на търговската дейност, функция и концепция за управление на бизнес организацията. Изследвана е връзката между маркетинг и продажби. Авторът застъпва тезата, че продажбите като част от търговската функция обхващат реализирането на множество потоци: информационен, продуктов, паричен, прехвърляне на собственост и риск и др. По този начин функцията по продажбите стои в основата на търсенето на източници на конкурентни предимства за фирмата. Иновациите в областта на продажбите се търсят в намирането на нови варианти за осъществяване на отделните процеси и тяхното съчетаване.

В тема втора са представени обобщения на теоретичните основи в областта на продажбата. Направена е класификация на продажбите и продажбените ситуации. Тема трета представя същността и значението на продажбените цели и квоти, видовете и методите за тяхното определяне, управлението на продажбите, основано върху целите. Тема шеста запознава студентите с етапите и техниките в процеса на персонална продажба, методите за проспектиране, представяне на продукта и офертата, и подход към клиента, елементите на продажбеното представяне, откриването и отговора на възраженията на клиентите, приключването на продажбата, вкл. преговорите, и дейностите след продажбата.

**№ Димитрова, В., Желязкова, Д., Христова, Ю. (2016). Конкуренция и 48.3. конкурентоспособност. Варна: Унив. изд. "Наука и икономика", 289 с., ISBN 978-954-21-0895-5, COBISS.BG-ID - 1279651812**

Учебното помагало е разработено в съответствие с учебния план на специалност „Бизнес икономика“ в ОКС „бакалавър“ и се ползва за обучение на студенти от специалност „Омниканален търговски бизнес“ в ОКС „магистър“ по



учебната дисциплина „Конкурентоспособност на търговския бизнес“. Целта на помагалото е формиране на знания, които да подпомогнат студентите да анализират и оценяват природата и характера на конкурентните условия, стратегическите възможности и потенциала на фирмата да ги усвоява.

Учебното помагало е разработено под научната редакция на доц. Виолета Димитрова, която е и автор на методическите указания за подготовка по теми 1, 3, 4, 5 т.1, 6, 7, 8, 9 и 10. Методическите указания са изготвени на основата на анализ на теорията в областта на конкуренцията. Представените теоретични обобщения улесняват студентите при осмислянето на проблемите на конкурентоспособността като комплексна категория на различни равнища – продукт, търговска марка, конкретен бизнес, фирма, регион, национална икономика. Разглежда се връзката между конкурентоспособността на предприятията и регионите.

Учебното помагало е структурирано по етапите на разработването на конкурентни стратегии. Помагалото запознава студентите с изследването на конкурентната среда, изграждането и поддържането на конкурентни предимства, избора на конкурентни стратегии, позиционирането и препозиционирането на фирмата и конкретен бизнес на пазара. Ръководството разширява знанията на студентите по икономика, маркетинг, мениджмънт и предприемачество.

№ Станчева, А., Кехайова, М., Димитрова, В., Христова, Ю.,  
49.4. Милева, Л., Владова, К. (2012). Сборник казуси по конкурентна  
динамика, Варна: Стено, ISBN 978-954-449-593-0, COBISS.BG-ID -  
125004669

Обект на изследване са конкурентните действия и отговори на фирмите, а предмет – процесът на конкуренция между фирмите, реализиран чрез техните инициативи и отговори. Основният изследователски въпрос е дали в страната са налице условия за прилагане на подхода „конкурентна динамика“. Цел на разработката е да се набере емпирична информация за фирменото ниво на конкуренция в страната. От целта произтичат следните основни задачи: - да се проведе първоначално проучване (exploratory study) върху конкурентните действия на фирми от различни сектори на икономиката у нас; - да се разработят изследователски казуси за всеки от проучваните икономически сектори. В изследването са включени конкурентни ходове, за които има публична информация в медиите, т.е. оповестените, и икономически сектори (търговия на дребно с бързооборотни стоки, търговия с нови автомобили, телекомуникации,



транспорт, бързо хранене) със сравнително „нормална“ конкуренция, без явни нелоялни конкурентни действия като картелни споразумения.

Изследователският казус „Конкурентни действия на търговците на нови автомобили в България“ стъпва върху анализ на статистическа информация за сектора през периода 2000-2010 г., основни конкуренти и динамика на пазарните дялове, индекс на Херфиндал-Хиршмън. Структурирани са конкурентни действия по видове – инвестиции в търговски обекти, лизингови програми, разширяване на продуктовата гама, спонсорство и участие в публични изяви и др.

№ 50.5. **Сълова, Н., Димитрова, В., Душкова, М., Граматикова, Е. (2011).  
Търговски мениджмънт: организация на търговията, Варна:  
Наука и икономика, 304 с. ISBN 978-954-21-0527-5, COBISS.BG-  
ID - 1249014756**

Учебното помагало разширява, задълбочава и подпомага подготовката и самостоятелната работа на студентите по учебната дисциплина „Търговски мениджмънт“. Разработено е съобразно учебната програма от учебния план на специалност „Икономика на търговията“ в ОКС „бакалавър“, ползва се и от студентите, обучаващи се в специалност „Стокознание и митническа дейност“ в Икономически университет-Варна, както и от магистри, обучаващи се по специалност „Търговски бизнес“. В учебното помагало са обобщени достиженията на теорията и практиката в областта на организацията на търговията – организационна структура на икономическия сектор, съвременни форми на търговия, организация на търговската и складовата мрежа, на труда, стоков асортимент и допълнителни търговски услуги, култура на търговското обслужване, т. е. на основните ресурси в търговията.

Доц. Виолета Димитрова разработва самостоятелно въпросът за териториалното разполагане на търговските обекти на дребно (т.2.6 от тема 3), която запознава студентите с факторите, влияещи върху избора на търговска зона и локация, принципите и системите за териториално разполагане, методите за анализ и избор на търговска зона и локация на търговските обекти. Самостоятелно е разработена и тема 6 „Стоков асортимент и допълнителни услуги в търговията“, където студентите получават знания за продуктовата политика в търговията, същността, видовете, формирането и регулирането на стоковия асортимент, асортиментните стратегии, показателите за оценка на асортиментната политика. Специален фокус е поставен върху политиката в



областта на търговската марка и допълнителните услуги като важни елементи на конкурентната маркетингова стратегия. Всяка тема включва методически указания – основни проблеми, понятия, термини, казуси, схеми, задачи, тестове, въпроси за дискусия. Казусите и задачите са разработени на базата на статистическа информация и данни за конкретен търговски бизнес.

№ 51.6. **Димитрова, В., Душкова, М., Граматикова, Е. (2013). Управление на търговските операции. Варна: Наука и икономика, 278 с., ISBN 978-954-21-0645-6, COBISS.BG-ID - 1261412580**

Учебното помагало е разработено под научната редакция на доц. Виолета Димитрова за целите на обучението на студентите по учебната дисциплина „Управление на търговските операции“ от учебния план на специалности „Икономика и търговия“ и „Стокознание и митническа дейност“. То запознава студентите със спецификите на търговските операции и същността на управлението на операциите, които играят съществена роля при конкурентното пазарно позициониране на предприятията за търговия на едро и дребно. Специфичен фокус е поставен върху новите информационни и комуникационни технологии, които революционизират търговския процес чрез иновации, позволяващи създаване на нови бизнес модели. Застъпва се тезата, че операциите имат съществена роля при създаването на стойност за клиентите и при нейното разпределение между отделните участници във веригата за доставка на продуктите. Структурата на учебното помагало е изградена по етапите на търговския процес – управление на покупките и продажбите на продуктите.

Доц. Виолета Димитрова е самостоятелен автор на теми 1, 2 и 3. Тема първа запознава студентите с класификацията на операциите, анализа на търговските процеси и управлението на операциите като източник на конкурентни предимство. Тема втора разглежда връзките и взаимоотношенията между участниците в реализацията на стоките и услугите, силата на позицията при преговори, източниците на конфликти, средствата за координиране на взаимоотношенията. Тема трета формира знания в областта на технологията на търговската сделка – същност, етапи, особености на външнотърговските сделки, същност, видове и основни клаузи на търговските договори.

Методическите указания са изготвени върху анализ и обобщение на теорията в областта на операционния мениджмънт. Казусите стъпват върху примери от търговската практика.



## VI. Други публикации (научно – популярни статии)

- №  
52.1. Димитрова, В. (2015). Проф. д-р ик. н. Николинка Сълова В:  
Професорите на Икономически университет - Варна: 1920 - 2015 г.  
– Варна: Унив. изд. Наука и икономика, с. 181-186, ISBN 978-954-  
21-0810-8, COBISS.BG-ID - 1276338404

Книгата е второ допълнено издание на „Професори на Икономически университет-Варна”, посветено на 95-годишнината на ИУ-Варна. Включва биографични очерци, обхващащи цялата история на висшето училище от основаването му през 1920 г. до 2015 г. Текстовете са написани от преподаватели от колегиума на университета, като с този оригинален начин за авторство се подчертава академичната приемственост. Доц. Виолета Димитрова е автор на раздела, посветен на професионалното развитие и академичното израстване на проф. д-р ик. н. Николинка Сълова от катедра „Икономика и управление на търговията“.

- №  
53.2. Сълова, Н., Димитрова, В., Петева, В., Гроздева, Д. (2003). [Петдесет]  
50 години катедра Икономика и управление на търговията при  
Икономически университет - Варна: 1953 - 2003: Кратка  
историческа справка. Унив. изд. ИУ-Варна, 42 с., ISBN 954-21-0194-  
5, COBISS.BG-ID - 1041917412


Книгата е посветена на 50 годишната история на катедра „Икономика и управление на търговията“ в Икономически университет-Варна, преподавателската, научната и публикационната дейност на членовете на академичния състав на катедрата, публикационна дейност, обучението в докторска програма „Икономика и управление (търговия)”.

- №  
54.3. Димитрова, В. (редактор и съставител на сборника, увод),  
Станимирова, М., Данкова, П., Димитров, Д. Георгиева, А.,  
Топалова, И., Петров, П., Пандъкова, В., Стоева, Г., Михайлова, В.  
(2014). Добри практики за иновативно взаимодействие  
"университет - бизнес": сборник с анализи = Good practices of  
innovative interaction "university - business": collection of analyzes =  
Practici bune pentru interacțiune inovatoare "universitate - business":  
colecția de analize, София: Диджитал Маркетинг Груп ЕООД, 368 с.  
с диагр., ISBN 978-619-90213-3-0, COBISS.BG-ID – 1268804324



Сборникът с анализи е подготвен и реализиран в рамките на проект BG051PO001-7.0.07-0036 „Иновативна партньорска мрежа за устойчиво сътрудничество университет-бизнес“ с бенефициент Икономически университет-Варна и партньори – Варненска търговско-индустриална камара и Университет „Лучан Блага“-Сибиу, Румъния. Целта на сборника е да популяризира на български, английски и румънски езици резултатите от анализа на добри практики за създаване и поддържане на партньорска мрежа между висшите училища и бизнес организациите, както и готовността на последните за включване в партньорска мрежа. Анализите са обобщени в доклади и представени на дискуссионна кръгла маса „Добри практики в сътрудничеството „университет-бизнес“ с участието на преподаватели, студенти, бизнес партньори, браншови организации, завършили Икономически университет-Варна, безработни и работещи не по специалността.

гр. Варна,  
20.01.2025 г.

Подпис:.....  
/доц. д-р Виолета Димитрова/