

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ



75 години

Международна юбилейна научна конференция

Икономиката и управлението в ХХІ век – решения за стабилност и растеж

8-9.11.2011 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“
Том 5

**Свищов
2011 г.**

СЪДЪРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ	5
НАЦИОНАЛНИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛНИ ДОПУСКАНИЯ <i>АТАНАС ДАМЯНОВ, проф. д-р ик.н.</i>	7
ЗНАНИЕТО КАТО ИКОНОМИЧЕСКА КАТЕГОРИЯ <i>ЛЮБЕН Д. КИРЕВ, проф. д-р</i>	21
ФИНАНСИ, ИКОНОМИКС, ЗАСТРАХОВАНЕ И ОСИГУРЯВАНЕ	35
КОНКУРЕНТНИТЕ ОТНОШЕНИЯ В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ НА РАЗВИТИЕ (ТЕОРЕТИЧЕН АСПЕКТ) <i>ГЕРГАНА Б. ВАСИЛЕВА, докторант</i>	37
МЕХАНИЗЪМ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ РАЗМЕРА НА ПЛАЩАНЕТО ПРИ СТАРОСТ ОТ ПУБЛИЧНОТО ОСИГУРЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ - ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ <i>ДЕНИЦА КР. ЦОЛОВА-МИТРЕВА, докторант</i>	43
ИНТЕГРАЦИЯТА НА КАПИТАЛОВИТЕ ПАЗАРИ В ЕВРОПА: ВЪЗМОЖНОСТ, ПРИОРИТЕТ ИЛИ ЕДИНСТВЕН ПЪТ ПРЕД ЕС? <i>ДИМИТЪР Д. КОСТОВ, докторант</i>	49
КОНКУРЕНТНИТЕ СТРАТЕГИИ НА ФИРМАТА - ОСНОВА ЗА ПАЗАРНО ЛИДЕРСТВО <i>СВЕТЛАНА П. НИКОЛОВА, докторант</i>	59
СЪЗДАВАНЕ НА ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ ЧРЕЗ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ <i>СТЕФАН СТАНИМИРОВ, докторант</i>	66
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЗАВИСИМОСТТА МЕЖДУ ДАНЪЧНАТА ПОЛИТИКА И ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ <i>ГАЛЯ П. ГЕОРГИЕВА, студент</i>	72
БАНКОВИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ В ЕРАТА НА ИНОВАЦИИТЕ <i>ГЕОРГИ АНГЕЛОВ, студент</i>	78
ФИНАНСОВИ КРИЗИ <i>ГЕОРГИ Д. ГЕОРГИЕВ, студент</i>	85
КРЕДИТНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРСКИТЕ БАНКИ В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА <i>ДРАГОМИР А. МАРИНОВ, студент</i>	90

ОСНОВНИ АСПЕКТИ ОТ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ВАЛУТЕН БОРД В СВЕТОВЕН МАЩАБ <i>ИВАЙЛО Д. ДИМИТРОВ, студент</i>	97
ФИНАНСОВО-ИНОВАТИВНИТЕ КРЕДИТНИ ДЕРИВАТИ – ОПАСНО НЕОБХОДИМИ ИНСТРУМЕНТИ В ТЪРСЕНЕТО НА ВИСОКИ ПЕЧАЛБИ <i>ИВАЙЛО В. ИВАНОВ, студент</i>	102
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФИСКАЛНАТА ПОЛИТИКА ВЪРХУ НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА <i>ИВА К. КРЪСТЕВА, студент</i>	110
ПРОБЛЕМИ В БАНКОВИЯТ МЕНИДЖМЪНТ <i>КАМЕЛИЯ К. АНГЕЛОВА, студент</i>	116
ПОЛИТИКА ПО ОБСЛУЖВАНЕ НА ДЪРЖАВНИЯ ДЪЛГ – ОСНОВЕН ПРИОРИТЕТ ВЪВ ФИСКАЛНАТА СФЕРА <i>МАРИЯ М. МЛАДЕНОВА, студент</i> <i>МОМЧИЛ И. ТОНЧЕВ, студент</i>	121
ОРГАНИЗАЦИЯ НА СТОКОВАТА БОРСА <i>МАРИЯ Т. НЕМСКА, студент</i>	128
ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА ЗА ОПТИМАЛИЗИРАНЕ НА КАПИТАЛОВАТА СТРУКТУРА НА АД В БЪЛГАРИЯ <i>МАРИЯНА ПАВЛОВА, студент</i>	134
ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВЪЗНИКВАНЕТО НА КРЕДИТА <i>НЕЛИ ПЛАМЕНОВА АРАБАДЖИЕВА, студент</i>	142
ИНДЕКСЪТ BG40 И КОМПАНИИ ОТ БЪЛГАРСКИЯТ КАПИТАЛОВ ПАЗАР – СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА <i>ПЕТЪР Г. БРАТАНОВ, студент</i> <i>МИЛЕН М. ГЕОРГИЕВ, студент</i>	147
ДАНЪКЪТ И НЕГОВОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА <i>ПЕТЯ Д. ДЕНКОВА, студент</i>	151
ИЗСЛЕДВАНЕ УПРАВЛЕНИЕТО НА БАНКОВИТЕ АКТИВИ И ПАСИВИ <i>РАДИ С. ДИМИТРОВ, студент</i>	158
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РАМКАТА НА НАЦИОНАЛНОТО ДАНЪЧНО ОБЛАГАНЕ ВЪРХУ ФИНАНСОВОТО БОГАТСТВО НА ДОМАКИНСТВАТА, ФИРМИТЕ И ДЪРЖАВАТА <i>СТЕЛА Н. КРАЕВА, студент</i>	166

АСПЕКТИ НА ФУНКЦИОНИРАНЕ НА НЮЙОРКСКАТА ФОНДОВА БОРСА <i>ТЕОДОРА АЙВАЗОВА, студент</i>	174
МОДЕЛИРАНЕ НА БАЛАНСОВАТА ПЕЧАЛБА НА ПУБЛИЧНИ ДРУЖЕСТВА В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА <i>ЦВЕТАН Л. ПАВЛОВ, студент</i>	179
УПРАВЛЕНИЕ НА ФИНАНСОВИТЕ РЕЗУЛТАТИ НА БАНКАТА <i>ЦВЕТОМИЛА М. ЦВЕТКОВА, студент</i>	191
СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, ОДИТ, СТАТИСТИКА И МАТЕМАТИКА	197
ЗА СЪЩНОСТТА И КЛАСИФИЦИРАНЕТО НА РАЗХОДИТЕ В ТОВАРНИЯ АВТОТРАНСПОРТ <i>АГНЕСА В. АСПАРУХОВА, докторант</i>	199
ХОЛДИНГЪТ – ОРГАНИЗАЦИОННА И ПРАВНА КОРПОРАТИВНА ИКОНОМИЧЕСКА СТРУКТУРА <i>СТЕФАН В. ГЪНДЕВ, докторант</i>	207
ВЛИЯНИЕ НА СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ <i>ТОДОР ИЛЧЕВ, докторант</i>	214
МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И ИНФОРМАЦИОНЕН БИЗНЕС	221
ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ТЕХНИКИ И ТЕЛЕВИЗИОННАТА РЕКЛАМА <i>ГЕОРГИ М. ТОДОРОВ докторант</i>	223
РОЛЯ НА АГЕНЦИИТЕ ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ В ДУНАВСКИЯ РЕГИОН ЗА МЕСТНО ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ <i>ДАНИЕЛА Г. ИЛИЕВА, докторант</i>	229
ЕФЕКТИ НА ВЛАСТТА В УСЛОВИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА <i>ДЕСИСЛАВА АЛ. АЛЕКСИЕВА, докторант</i>	236
ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ ПРИ РЕАЛИЗИРАНЕТО НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА ПРОДАЖБАТА НА МОДНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ <i>ИВО В. ВЕЛИНОВ, докторант</i>	242
СЪСТОЯНИЕ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ (E-CRM) В БЪЛГАРСКИТЕ ФИНАНСОВИ ИНСТИТУЦИИ <i>КРЕМЕНА М. МАРИНОВА, докторант</i>	249

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ ЗА 2005-2015 г. И РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА <i>КРИСТИНА Б. ПАВЛОВА, докторант</i>	257
МОБИЛНОТО ОБУЧЕНИЕ: ИНТЕГРИРАНЕ НА ЕЛЕКТРОННО ОБУЧЕНИЕ С МОБИЛНИ ТЕХНОЛОГИИ <i>МИЛЕН Е. ДИНКОВ, докторант</i>	264
АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНООТРАСЛОВАТА ТЪРГОВИЯ НА БЪЛГАРИЯ С ОСНОВНИТЕ ТЪРГОВСКИ ПАРТНЬОРИ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ <i>НИКОЛАЙ А. АНДРЕЕВ, докторант</i>	270
ВЪЗОБНОВЯЕМИ ЕНЕРГИЙНИ ИЗТОЧНИЦИ И ОКОЛНА СРЕДА <i>ПАВЛИН Б. ПАВЛОВ, докторант</i>	276
ДИГИТАЛЕН МОДЕЛ ЗА ОЦЕНКА НА КАНДИДАТИТЕ ЗА РАБОТА ВЪВ ФИРМАТА <i>СНЕЖАНА М. КОЛЕВА, докторант</i>	283
СЪПРОТИВА НА ЧОВЕШКИЯ ФАКТОР КЪМ ОРГАНИЗАЦИОННА ПРОМЯНА <i>СТАНИМИР Б. СЛАВОВ, докторант</i>	291
УПРАВЛЕНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ СТРЕС - ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА СТАБИЛНОСТ НА СЪВРЕМЕННАТА ОРГАНИЗАЦИЯ <i>СТАНИСЛАВА К. СТОЯНОВА, докторант</i>	299
LITHUANIA'S MEMBERSHIP IN EUROPEAN UNION <i>GABRIELĖ LIEBUTĖ, student</i>	307
УЕБ АНАЛИЗЪТ – СЪЩЕСТВЕНА ЧАСТ ОТ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА <i>ДЕСИСЛАВА В. КЪНЧЕВА</i>	312
БЛОГЪТ КАТО МАРКЕТИНГОВ КОМУНИКАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТ <i>ЙОНКО М. ЙОНКОВ, студент</i>	320
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ФИРМАТА- БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ <i>ЙОРДАН ПЛАМЕНОВ ПЕНЕВ, студент</i>	328
УПРАВЛЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЕРОЗИЯ (ЧЪРН МЕНИДЖМЪНТ) <i>ПОЛЯ Д. БЪРЗАШКА, студент</i>	334
ОТНОШЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ КЪМ ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ <i>ЦВЕТОМИРА В. ТРИФОНОВА, студент</i>	342

ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА	351
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕКИПНАТА ФОРМА НА ОРГАНИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>ГАЛИНА Т.ТОДОРОВА, докторант</i>	353
ЕТАПИ В РАЗРАБОТВАНЕТО НА ПАЗАРА НА НИСКОТАРИФНИТЕ ХОТЕЛИ <i>ЗЛАТОМИР Ц. ЦАКОВ, докторант</i>	360
ЕФЕКТИТЕ ОТ УСВОЯВАНЕТО НА СРЕДСТВАТА ПРЕДОСТАВЕНИ ОТ ЕС ВЪРХУ БИЗНЕСА В БЪЛГАРИЯ <i>ИВО Ц. БАЛЕВСКИ, докторант</i>	366
ИНОВАТИВНИ ПРАКТИКИ НА ГРАДСКОТО СВОБОДНО ВРЕМЕ <i>МАЯ А. ЦОКЛИНОВА, докторант</i>	374
НЕОБХОДИМОСТ ОТ ИНТЕГРИРАНЕ НА УЕБ РЕШЕНИЯ И JAVA БАЗИРАНИ ПРИЛОЖЕНИЯ ПРИ ТЪРСЕНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ В БАЗИ ОТ ДАННИ <i>ПЛАМЕН Х. МИЛЕВ, докторант</i>	382
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА ОТ ТИПА БИЗНЕС-КЪМ-БИЗНЕС (B2B) И БИЗНЕС-КЪМ-ПОТРЕБИТЕЛ (B2C) <i>РАДОСТИНА Т. НЕДЕВА, докторант</i>	387
ОГРАНИЧИТЕЛИ НА СТИМУЛИРАНЕТО НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ИНДУСТРИЯТА <i>РУМЯНА ИВ. АНГЕЛОВА, докторант</i>	395
УПРАВЛЕНИЕ НА ПОКОЛЕНИЯТА В ГЛОБАЛНАТА ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ <i>СВЕТЛА Д. ТАГАРЕВА, докторант</i>	403
ЕНЕРГИЙНИЯТ СЕКТОР НА БЪЛГАРИЯ – ОСНОВА ЗА РАЗВИТИЕ НА ИКОНОМИКАТА И ПРОСПЕРИТЕТ НА ОБЩЕСТВОТО <i>МАРИЯНА Е. ГЕОРГИЕВА, студент</i>	409
УПРАВЛЕНИЕТО НА СТОКОВИТЕ ЗАПАСИ – КЛЮЧОВ ЕЛЕМЕНТ НА ТЪРГОВСКАТА ДЕЙНОСТ <i>ЦВЕТАН Д. ДИМОВ, студент</i>	416

TABLE OF CONTENTS

	<i>page</i>
PLENARY REPORTS	5
NATIONAL AND INTERNATIONAL ASSUMPTIONS <i>ATANAS DAMYANOV, Prof. DSc (Econ)</i>	7
KNOWLEDGE AS AN ECONOMIC CATEGORY <i>LYUBEN D. KIREV, Prof. PhD (Econ)</i>	21
FINANCE, ECONOMICS, INSURANCE AND SOCIAL SECURITY	35
COMPETITIVE RELATIONS IN THE CONTEMPORARY CONDITIONS OF DEVELOPMENT (THEORETICAL ASPECT) <i>GERGANA B. VASILEVA, PhD student</i>	37
MECHANISM FOR DETERMINING THE AMOUNT OF PAYMENT FOR OLD AGE OF THE PUBLIC SECURITY IN BULGARIA - PROBLEMS AND PERSPECTIVES <i>DENITSA KR. TSOLOVA- MITREVA, PhD student</i>	43
THE INTEGRATION OF CAPITAL MARKETS IN EUROPE: AN OPPORTUNITY, A PRIORITY OR THE ONLY WAY AHEAD OF THE EU? <i>DIMITAR D. KOSTOV, PhD student</i>	49
COMPETITIVE STRATEGIES OF THE COMPANY- BASIS OF MARKET LEADERSHIP <i>SVETLANA P. NIKOLOVA, PhD student</i>	59
ADDED VALUE CREATION TROUGH CULTURAL TOURISM <i>STEFAN STANIMIROV, PhD student</i>	66
STUDY OF THE RELATONSHIP BETWEEN TAX POLICY AND ECOMOMIC GROWTH <i>GALYA P. GEORGIEVA, student</i>	72
BANK PRODUCT AND SERVICES IN THE ERA OF INNOVATION <i>GEORGI ANGELOV, student</i>	78
FINANCIAL CRISES <i>GEORGI D. GEORGIEV, student</i>	85
CREDIT POLICY OF BULGARIAN BANKS UNDER CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS <i>DRAGOMIR A. MARINOV, student</i>	90

THOROUGHLY ASPECTS OF THE APPLICATION CURRENCY BOARD ARRANGEMENT WORLDWIDE <i>IVAILO D. DIMITROV, student</i>	97
INNOVATIVE FINANCIAL CREDIT DERIVATES – DANGEROUS TOOLS NEEDED IN SEARCH OF HIGH PROFITS <i>IVAYLO V. IVANOV, student</i>	102
IMPACT OF FISCAL POLICY TO THE NATIONAL ECONOMICS <i>IVA K. KRASTEVA, student</i>	110
PROBLEMS OF THE BANKING MANAGEMENT <i>KAMELIYA K. ANGELOVA, student</i>	116
POLICY OF GOVERNMENT DEBT SERVICE –THE MAIN PRIORITY IN FISCAL AREA <i>MARIYA M. MLADENOVA, student</i> <i>MOMCHIL I. TONCHEV, student</i>	121
ORGANIZATION OF THE STOCK MARKET <i>MARIYA T. NEMSKA, student</i>	128
EMPIRICAL EVIDENCES OF THE JSC CAPITAL STRUCTURE OPTIMIZATION IN BULGARIA <i>MARIYANA PAVLOVA, student</i>	134
PRECONDITION OF THE GENESIS OF CREDIT <i>NELLY PLAMENOVA ARABADZHIEVA, student</i>	142
INDEX BG40 AND COMPANIES FROM THE BULGARIAN CAPITAL MARKET - COMPARISON <i>PETAR G. BRATANOV, student</i> <i>MILEN M. GEORGIE, student</i>	147
THE TAX AND THEIR IMPACT ON THE ECONOMY <i>PETIA D. DENKOVA, student</i>	151
RESEARCH THE MANAGEMENT OF BANK ASSETS AND BANK LIABILITIES <i>RADI S. DIMITROV, student</i>	158
IMPACT OF THE NATIONAL FRAMEWORK TAX ON FINANCIAL WEALTH OF HOUSEHOLDS, FIRMS AND STATE <i>STELA N. KRAEVA, student</i>	166

ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF NEW YORK STOCK EXCHANGE <i>TEODORA AYVAZOVA, student</i>	174
MODELLING THE PUBLIC COMPANY'S PROFIT UNDER CRISES CONDITIONS <i>TSVETAN PAVLOV, student</i>	179
FINANCIAL RESULTS MANAGEMENT BY BANKS <i>TSVETOMILA M. TSVETKOVA, student</i>	191
<i>ACCOUNTING, CONTROL, AUDIT, STATISTICS AND MATHEMATICS</i>	197
THE NATURE AND CLASSIFICATION OF COSTS IN FREIGHT ROAD TRANSPORT <i>AGNESA V. ASPARUHOVA, PhD student</i>	199
THE HOLDING – ORGANIZATION AND LEGAL CORPORATE ECONOMIC STRUCTURE <i>STEFAN V. GANDEV, PhD student</i>	207
IMPACT OF SEASON VARIATIONS OVER THE ECONOMIC INDICATORS BY TOURIST COMPANIES <i>TODOR ILCHEV, PhD student</i>	214
<i>MANAGEMENT, MARKETING, INTERNATIONAL ECONOMICS AND INFORMATION BUSINESS</i>	221
PSYCHOLOGICAL TECHNIQS AND TELEVISION ADVERTISEMENT <i>GEORGI M. TODOROV, PhD student</i>	223
ROLE OF THE AGENCY FOR REGIONAL DEVELOPMENT IN THE DANUBE REGION FOR LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT <i>DANIELA G. ILIEVA, PhD Student</i>	229
<i>EFFECTS OF POWER IN CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS</i> <i>DESI SLAVA AL. ALEKSIEVA, PhD Student</i>	236
RESEARCH METHODS IN THE IMPLEMENTATION OF ONLINE SHOPS SELLING FASHION GOODS IN BULGARIA <i>IVO V. VELINOV, PhD student</i>	242
STATUS OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS (E-CRM) IN BULGARIAN FINANCIAL INSTITUTIONS <i>KREMENA M. MARINOVA, PhD student</i>	249

NATIONAL STRATEGY FOR REGIONAL DEVELOPMENT FOR 2005-2015, AND REGIONAL POLICY <i>KRISTINA B. PAVLOVA, PhD student</i>	257
MOBILE EDUCATION: INTEGRATION OF ON-LINE EDUCATION WITH MOBILE TECHNOLOGIES <i>MILEN E. DINKOV, PhD Student</i>	264
ANALISYS ON INTRA-INDUSTRY TRADE OF BULGARIA WITH THE MAJOR TRADE PARTNERS FROM THE EUROPEAN UNION <i>NIKOLAY A. ANDREEV, PhD Student</i>	270
RENEWABLE ENERGY SOURCES AND ENVIRONMENT <i>PAVLIN B. PAVLOV, PhD student</i>	276
<i>DIGITAL MODEL FOR ANALISYS OF THE APPLIERS TO FIRING JOB</i> <i>SNEJHANA M. KOLEVA, PhD student</i>	283
RESISTANCE OF HUMAN FACTOR TO ORGANIZATIONAL CHANGE <i>STANIMIR B. SLAVOV, PhD student</i>	291
MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL STRESS – A MAJOR FACTOR FOR STABILITY OF THE MODERN ORGANIZATION <i>STANISLAVA K. STOYANOVA, PhD student</i>	299
LITHUANIA'S MEMBERSHIP IN EUROPEAN UNION <i>GABRIELĖ LIEBUTĖ, student</i>	307
WEB ANALYTICS – AN ESSENTIAL PART OF ONLINE MARKETING <i>DESI SLAVA V. KANCHEVA, student</i>	312
BLOG AS A MARKETING PROMOTIONAL TOOL <i>YONKO M. YONKOV, student</i>	320
PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF FIRM-BUSINESS PLANNING <i>YORDAN P. PENEV, student</i>	328
CHURN MANAGEMENT <i>POLYA D. BARZASHKA, student</i>	334
BULGARIAN CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARDS GREEN MARKETING <i>TSVETOMIRA V. TRIFONOVA, student</i>	342

<i>ECONOMIC SECTORS</i>	351
CHALLENGES THE TEAM FORM OF ORGANIZATION IN INDUSTRIAL ENTERPRISES <i>GALINA T.TODOROVA, PhD student</i>	353
STAGES IN THE DEVELOPMENT OF LOW-COST MARKET HOTELS <i>ZLATOMIR C. CAKOV, PhD student</i>	360
EFFECTS FROM THE EU-FUNDS TO THE BULGARIAN BUSINESS <i>IVO TS. BALEVSKI, PhD student</i>	366
INNOVATIVE PRACTICES OF URBAN LEISURE <i>MAYA A. TSOKLINOVA, PhD student</i>	374
NEED OF INTEGRATION OF WEB SOLUTIONS AND JAVA BASED APPLICATIONS WHEN SEARCHING IN DATABASES <i>PLAMEN H. MILEV, PhD student</i>	382
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP TYPE BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) AND BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) <i>RADOSTINA T. NEDEVA, PhD student</i>	387
OVERCOMING BARRIERS TO ENTREPRENEURSHIP IN INDUSTRY <i>RUMYANA IVANOVA ANGELOVA, PhD student</i>	395
MANAGEMENT OF GENERATIONS IN GLOBAL HOTEL INDUSTRY <i>SVETLA D. TAGAREVA, PhD student</i>	403
ELECTRICITY SECTOR OF BULGARIA – BASE FOR DEVELOPMENT OF THE ECONOMICS AND COMMUNITY’S PROSPERITY <i>MARIYANA E. GEORGIEVA, student</i>	409
INVENTORY MANAGEMENT – KEY TRADING ELEMENT <i>TSVETAN D. DIMOV, student</i>	416

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ ПРИ РЕАЛИЗИРАНЕТО НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА ПРОДАЖБАТА НА МОДНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

ИВО В. ВЕЛИНОВ, докторант¹

RESEARCH METHODS IN THE IMPLEMENTATION OF ONLINE SHOPS SELLING FASHION GOODS IN BULGARIA

IVO V. VELINOV, doctor of studies

Ключови думи: мърчандайзинг, маркетинг, контент анализ

Keywords: merchandising, marketing, content analysis, conjoint analysis,

JEL: M 31

В сегашния свят, ориентиран към потребителската култура на хората, магазините не представляват места за задоволяване на техните нужди. За потребителите във виртуалното пространство пазаруването се е превърнало в популярна игра, в която виртуалния търговец създава така наречените „миниатюрни светове“ за стоки, с цел да привлече вниманието на обикновения потребител, да го въвлече във виртуалния магазин и да го върне обратно в бъдеще

В следствие на подема на онлайн магазините и непрекъснато увеличаващия се брой на интернет магазини, като все по-необходима нужда се очертава разработването на цялостна мърчандайзингова стратегия, която да бъде насочена към направата на онлайн магазините според изискванията на българския онлайн потребител.

В практиката мърчандайзингът значително изпреварва теоретичното си описание и обяснение. Поради тази причина, в специализираната литература у нас могат да се намерят дефиниции на понятието „мърчандайзинг“, извлечени от практическото му приложение: „Мърчандайзингът е систематичен процес на представяне на стоките в продажбените пунктове, който има за цел да улесни клиентите при покупката и да увеличи продажбите на търговците и производителите.“²

Онлайн визуалният мърчандайзинг все повече набира скорост в своята употреба. Целта на мърчандайзинга за производителя и търговеца на дребно е да се продават стоки с печалба. Това изисква внимателно планиране и координиране на всички дейности на търговията. Мърчандайзерът трябва да вземе под внимание цената на стоката, както и всички разходи по

¹ Нов български университет

² Катранджиев, Хр. „Дистрибуционна политика“, УИ „Стопанство“, София 2008, стр.189

приемане, обработка, насърчаване и продажба на стоки с цел постигане на печалба. Това включва оформление, банери, манипулиране на продуктите изображения: завъртане, мащабиране, промяна на цветове и фонове и най-важното ефективно използване на търсене и ефективно преглеждане на резултатите. Това са все онлайн визуални мърчандайзингови елементи, които придават по-добър вид на предлагания продукт и го правят по-апетитен за потенциалните клиенти.

Изграждане на „вътрешно магазинно пространство „ в Интернет

Въпреки, че все още не е разработена конкретна формула, която да показва как точно трябва да се изгради един онлайн магазин, за да бъде той успешен, проучванията през последните години показаха няколко основни тенденции. Много от търговците са на мнение, че когато потребителите се насочат към функцията за търсене и излязат от рамките на „подредената“ навигационна система на страницата, вече са загубили контрол над тях. В голяма част от случаите това наистина е така. Затова и първото златно правило³ е:

1. Желанията на потребителите и целите на мърчандайзерите трябва да се срещнат. Това означава да бъде създадена система за търсене на продуктите в сайта, която също да представлява контрол на търговците какво точно да бъде показано в резултатите.
2. Внимавайте къде разполагате отделните продукти, промоции, предложения. Както в магазините от реалния свят, разположението на стоките в пространството на онлайн събранията им е от изключително голямо значение за реализирането на продажбите им.
3. Продавайте популярните продукти по-скъпо и разпродавайте по-старите.
4. Не оставяйте пари на конкуренцията.

Специалистите по онлайн мърчандайзинг трябва да обръщат голямо внимание на хипер-линковете за до-продажби и най-вече на тези за кръстосаните продажби. Именно тези способности дават възможност да бъде реализиран по-голям оборот, без за това да се налага да бъде правени допълнителни разходи за реклама или промоциране.

5. Направете вашите промоции и специални предложения известни на всички.
6. Направете покупката лесна. Едно от основните правила за провеждането на успешна мърчандайзингова стратегия в онлайн търговията е във всеки един момент клиентът да може да направи своята покупка бързо и лесно. Преминаването през голям брой страници, попълване-

³ 10 best Practices for Online Merchandising” published by “Omniture”, dec. 2008, by ththe leader in online business optimization

то на излишни полета, правенето на ненужни регистрации често пъти отказва потребителите.

7. Обърнете специално внимание на „най-добрия избор“. Показването на т. нар. „Топ продукти“ е един от най-използваните способи в онлайн мърчандайзинга. Причината е, че в тези части от страницата могат да бъдат промоцирани различни продукти, без в същото време те наистина да са най-търсените или най-харесваните. Освен това, тези секции предоставят и възможността стоките не само да бъдат групирани по категории или марки, но и да бъдат показани такива, които не могат да бъдат отнесени към определена група и/или марката им не е от огромно значение.
8. „Помогнете“ на продуктите си сами да изглаждат своята мърчандайзингова стратегия. Ако искате да промоцирате определен продукт, без в същото време той да присъства на „витрината“ ви, можете да използвате различни системи, с които да заложите показването му при реализирането на определени търсения от страна на потребителя. Всеки път, когато даден клиент зададе някои от предварително определените от вас критерии, продуктът да се показва сред резултатите на търсенето му. Именно тук се крие силата на „персонализирането“ на информацията, която подавате на клиентите си.
9. Анализирайте цифрите. Успешно изградената мърчандайзингова стратегия се базира на отличното познаване на поведението на потребителите в онлайн магазина. Именно затова трябва да бъдат използвани системите за оценяването и резултатите от тях да се взимат под внимание.
10. Опознай клиента си. Въпреки че използването на така наречените стереотипи е полезно и често необходимо, сред най-добрите стратегии за успешния мърчандайзинг е опознаването на потребителя. Познаването на неговите нужди, желания и интереси в най-голяма степен гарантира завръщането му отново в конкретния онлайн магазин. Именно затова е от голямо значение да „персонализирате“ продуктите по страниците си поне според по - тесни групи клиенти.

На базата на тези правила и с помощта на два научни метода: контент и конджойнт анализ ще се опита да се даде максимално близък отговор за оптимален вариант на онлайн магазин за модни стоки.

Методическо изследване чрез контент анализ

В зависимост от това какво ще бъде изследвано, се избира типа метод на провеждане на конкретния контент анализ. Самия метод има за цел да подпомогне фирмата да проектира продукт, който да се доближи максимално до очакванията на потребителите. Контент анализът става все по-важен инструмент за измерване на успеха в обществените отношения (по-

специално връзките с клиентите). Той оценява фирмените профили, давайки обективно, систематично и качествено описание на комуникацията между търговец-клиент (Берелсон⁴ 1952). В случая този метод ще има за цел да улови и създаде логически и валидни изводи за потребители в сайтове за модни стоки, като се фокусира върху прилаганите иновативни практики в интернет магазините. Методологичните изисквания на надеждността и валидността не са уникални, но са конкретни и максимално точни към съответния анализ.

Контент анализът фокусира своето изследване върху първоизточника (текст, запис, визуална комуникация, артефакти, числени записи), както ще бъде направено в това изследване. В това изследване той ще бъде използван на ниво съдържание на уеб сайтовете. Разглеждането следва да се развие чрез класифициране на онлайн ВМ елементи в онлайн среда (например: интро - музика, изскачащи реклами, уеб сайтовски цветове на фона и т. н.), аналогично на офлайн ВМ елементи на магазин (например: околна среда, музика, обозначения, цвят). Координирани елементите попадат в три основни теми: околна среда, начин на представяне и помощ за намиране на път.

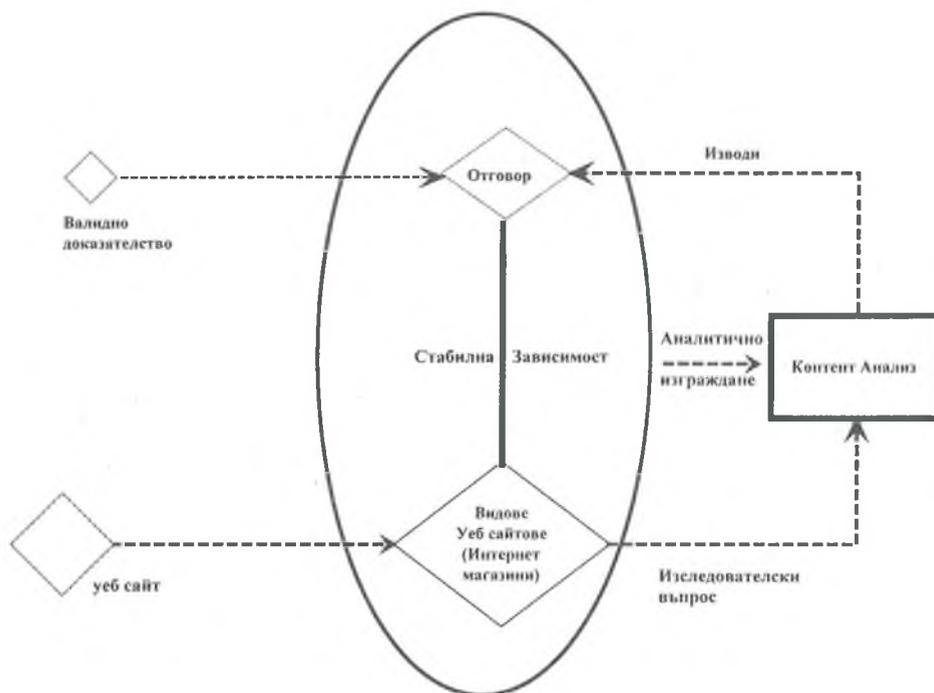
По време на този процес, първоначалната рамка за координиране на елементите на ВМ е чрез добавяне на някои от ВМ елементи, като се и предефинират някои от съществуващите ВМ елементи (например: карта на сайта, търсачката, намиране на път).

Изследователския подход се базира върху така наречената концептуална рамка или скелет на изследване⁵:

- Тяло (предмет на изследване) – интернет магазин
- Изследователски въпрос (дефиниране на проблема)
- Аналитично изграждане (това, което се знае от обстановката, в която се вмести даденото явление – външна среда)
- Изводи (отговор на изследователския въпрос)
- Валидно доказателство (практическа обосновка на дефинираната отговори) – край на анализа.

⁴ **Бернар Рубен Берелсон** (1912-1979) е американски учен, поведенчески, известен с работата на комуни-кационните и средствата за масово осведомяване. A Content analysis in Communication Research; Hafner Press, NY, Crowley, A.E.,1993

⁵ **Krippendorff K.** "Content Analysis – an introduction to Its methodology", published by "SAGE Publications", California 2004



Фиг. 1. Адаптирана рамка на контент анализа

Рамката, която е предложена от автора на тази статия е обща и бива трансформирана за нуждите на анализа. Тази рамка е предназначена да служи на три цели:

- Насочване на концептуализацията и проектиране на практическо съдържание от направения анализ.
- Улесняване на критичния поглед.
- Да посочи критерии за ефективността направените вече анализи.

Изследването по този начин ще доведе до дългосрочни систематични подобрения на метода. С помощта на контент анализа в настоящата разработка ще се класифицират елементите на онлайн визуалния мърчандайзинг (интро-музика, фон на сайта, цветове и др.) аналогично с офлайн елементите на визуалния мърчандайзинг.

В хода на самото изследване за да се покаже какво е състоянието на онлайн магазините в България, ще бъде направена таксономия⁶ на елементите на визуален мърчандайзинг в онлайн среда. При анкетирането

⁶ Ha Young, Kwon Wi-Suk and Lennon J. Sh. "Online visual merchandising of apparel web sites" publishing in the Journal of fashion marketing and management

всеки един от анкетираните участници ще попълва в графа с елементите „присъства“ или „отсъства“ от съответния сайт.

Методическо изследване чрез конджойнт анализа

Целта на цялостното изследване, обаче не се реализира само от употребата на контент анализа. Ограничението тук е, че контент анализа предлага моментно състояние на онлайн магазините и таксономията, която ще бъде извършена няма да задоволи целите на това изследване. Затова събраната информация от този метод ще бъде разгледана и довършена от конджойнт анализа, с чиято помощ ще може да се състави списък с необходимите визуални мърчандайзингови елементи, нужни за състава на един онлайн магазин.

Това е техника⁷, създадена на базата на математическа психология и разработена от професор Пол Грийн, целяща установяване на значимостта, която потребителите отдават на отделните елементи (атрибути) и техните равнища, когато оценяват различни продукти като цяло. Самият анализ имитира процеса на потребителския избор, оценявайки цялостния продукт. Потребителят придава едно или друго значение на всеки един елемент в продукта и виртуалния магазин, където се предлага. Днес конджойнт анализа се използва много от социалните и приложните науки, включително маркетинг, управление на продукта, както и изследване на операциите.

В най-ранните форми на конджойнт анализ са били използвани малък набор от атрибути (обикновено 4 - 5), които са показвани на анкетираните, често на отделни карти. Два недостатъка са били наблюдавани в началото на тези проекти: първо, силно ограничения брой атрибути и втория - самата задача не представлява реалната обстановка към поведението на анкетираните. Затова са разработени техники, чрез които могат да се анализират до 30 атрибута, тъй като с по-голям брой, разглежда-нето на задачите от респондентите ще бъде твърде голямо. Във връзка с това, днес за подобряване на възможността на конджойнт анализа се извършват два най-обща подхода за създаване на експериментални стимули чрез групиране на база цели, ценности или други фактори: двуфакторен и многофакторен.

При двуфакторния подход, респондентите оценяват два атрибута, докато не се изчерпят всички двойки атрибути. При многофакторния подход (познат още като подход на пълния профил) експерименталните стимули се състоят от варианти, които включват едновременно всички атрибути. Вариантите се предлагат във вид на отделни карти.

⁷ Raghavarao D., Willey B. J., Chitturi P. „Choice-based Conjoint Analysis – Models and Designs“, published by Taylor and Francis Group, LLC, New York 2011

Съчетаване на контент анализа с други изследователски методи

Съобразно казаното до тук и посочения примерен метод за употребата на контент анализа, би следвало в бъдещите изследвания да се дадат по-ясни насоки на онлайн търговците на модни стоки, особено в държава като България с нисък жизнен стандарт и покупателна способност. За подобряването на метода, проучването на културното влияние върху приемането и предпочитанията на потребителите на визуални мърчандайзингови елементи, може да даде по-добра интернет маркетингова схема. Резултатите от това проучване могат да представят полезна практическа информация, като се дава подробен списък с визуални мърчандайзингови елементи за уеб сайтове за облекло. Това ще помогне на търговците да пригледат своите интернет магазини в зависимост от региони и страни на пребиваване на таргет групата на съответния стил облекло. Това е особено важно за фирми, предлагащи продукция в няколко държави по света.

Резултатите от изследването чрез контент и конджойнт анализа ще бъдат описани и анализирани в отделна статия.

За развитието на онлайн търговията в България, подобен тип анализ ще бъде от полза за онлайн търговците на модни стоки. Конструирването на оптимални онлайн магазини според изкисванията на българските купувачи, с подбрани и удобни визуални мърчандайзингови елементи за пазаруване, ще допринесе за бързото престрашаване в пазаруването и изравняване на страната ни на световните пазари в графата за онлайн „консумация“ на модни стоки.

Литература

1. 10 best Practices for Online Merchandising”published by “Omniture”, dec. 2008, by thte leader in online business optimization
2. **Ha Young, Kwon Wi-Suk and Lennon J. Sh.** “ Online visual merchandising of apparel web sites” publishing in the Journal of fashion marketing and management
3. **Krippendorff K.** “Content Analysis – an introduction to Its methodology”, published by “SAGE Publications”, California 2004
4. **Raghavarao D., Willey B. J., Chitturi P.** „Choice-based Conjoint Analysis – Models and Designs“, published by Taylor and Francis Group, LLC, New York 2011