

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ
КАТЕДРА „ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС“

Никола Иличов Илчев

**АДАПТИРАНЕ НА БИЗНЕС МОДЕЛ
ЗА ТЪРГОВИЯ С ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ
И НАПИТКИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА**

АВТОРЕФЕРАТ

*на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“
по Докторска програма „Икономика и управление (търговия)“*

**Научен ръководител:
Доц. д-р Светослав Илийчовски**

**СВИЩОВ
2024**

Дисертационният труд се състои от 170 страници, от които: заглавна страница – 1 страница; съдържание – 1 страница; увод – 7 страници; основен текст (три глави) – 147 страници; заключение – 4 страници; декларация за оригиналност и достоверност – 1 страница; цитирана и използвана литература – 7 страници (91 източника); списък на фигурите – 1 страница; списък на таблиците – 1 страница. В подкрепа на изложението са разработени 3 приложения.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита по реда на Закона за развитието на академичния състав в Република България от катедра „Търговски бизнес“ при Факултет „Производствен и търговски бизнес“ на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Защитата ще се проведе на 21 март 2025 година от 13:30 часа. в Заседателна зала на „Ректорат“ на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

Материалите по защитата са на разположение в Отдел „Докторантура и академично развитие“ при СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Цифровите технологии са значимият вектор на трансформация на нашето съвремие. Днес платформите играят важна роля в света на дигиталния бизнес и могат основно да бъдат обособени на платформи, базирани на транзакции и платформи, базирани на данни. Първите са така наречените цифрови пазари, които опосредстват търговията със стоки и услуги. За разлика от тях, ориентирани към данни платформи се използват за свързване на производствени процеси, машини и системи или продукти в интернет на нещата (IoT платформи), както и за анализ на събраните данни и за разработване на нови бизнес модели въз основа на тях. Те служат за обмен и анализ на данни, свързани с компанията (напр. характеристики на продукта), за да се подобрят продуктите и услугите. Компаниите имат възможност да разработват свои собствени дигитални платформи или да надграждат съществуващи платформени структури.

Дигитализацията днес променя фундаментално икономиката и обществото. Тя стимулира предприемаческите иновации, производителността и регионалния икономически растеж. Освен това оказва въздействие върху пазара на труда и поставя нови изисквания към образованието и обучението – не само в областта на информационните и комуникационни технологии. В ежедневието бизнес дигитализацията може да означава сканиране на документ и въвеждане на записи, както и възможности за обработка, съхранение или споделяне на същите. Това е първата част от начина, по който предприятията могат да се дигитализират чрез преобразуване на аналогови документи и съдържание в цифрова форма.

Бизнесът бързо се адаптира към новия онлайн свят. Понастоящем, потребителите са свидетели на персонално обслужване и индивидуални оферти, реклами в социалните мрежи, разнообразни методи за плащане, усъвършенствани и ефективни вериги за доставки. По този начин компаниите постигат по-голяма удовлетвореност на клиентите и подобрени позиции на пазара, които заемат в

съответния сектор, прилагайки подходящ онлайн модел за продажба на своите продукти.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване са компании, които предлагат хранителни стоки и напитки, съответно в офлайн и в дигитална среда, с оглед съпоставяне на тяхната дейност, извеждане на обобщения и препоръки, необходими за адаптиране на хибриден бизнес модел.

Предмет на изследване са бизнес моделите за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда и възможността за тяхното внедряване в предприятие, развиващо традиционна търговия.

3. Изследователска теза

Изследователската теза е, че преобразуването на определен бизнес модел за офлайн търговия с хранителни стоки и напитки изисква реструктуриране на основни процеси, за да се премине паралелно към дигитална среда, което може да подобри взаимодействието с клиентите и да доведе до нарастване на удовлетвореността им.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертационния труд е на базата на теоретично и емпирично интерпретиране на особеностите, факторите, практиките и процесите при онлайн търговията с хранителни стоки и напитки да се адаптира хибриден бизнес модел на офлайн дейност, успоредно с функциониране в дигитална среда.

За постигане на целта са дефинирани следните **изследователски задачи**:

Първо. Очертаване на теоретичните основи на онлайн пазара и на хранителните стоки и напитки.

Второ. Представяне методологичната база на съществуващи бизнес модели за търговия с хранителни стоки и напитки.

Трето. Сравнително анализиране особеностите на онлайн и офлайн търговска дейност и адаптиране на хибриден бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки.

Четвърто. Емпирично тестване на бизнес модела за търговия с хранителни стоки и напитки и открояване на препоръки за усъвършенстване на основни процеси.

5. Методология на изследването

За реализиране на поставената цел и изпълнение на задачите на изследването са приложени следните **методи**: *логически и ретроспективен анализ* на литературните източници за теоретичното характеризирание на проблематиката; *синтез* на първични и вторични данни относно избрания обект на изследване с цел опознаване на модели за търговия; *сравнителен анализ* на съществуващи бизнес модели за търговия с хранителни стоки и напитки; *анкетно проучване*, посредством което се акумулират актуални количествени знания за нагласите, предпочитанията и удовлетвореността на потребителите относно предложенията на изследвания обект. В помощ на автора са *исторически подход, индукция и дедукция*.

6. Обхват на изследването

Научното изследване интегрира проучване на предприятие, извършващо онлайн продажби, както и на друго такова, притежаващо обекти с офлайн дейност, с оглед адаптиране на хибриден бизнес модел за осъществяване на търговия с хранителни стоки и напитки. Проведено е анкетно проучване за удовлетвореността и нагласите на потребителите, както и анализиране дейността на стопански субект,

вследствие на което се извежда алгоритъм за приспособяване на дейността в дигитална среда.

7. Аprobация на дисертационния труд

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на катедра „Търговски бизнес“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов. Части от изследването са представени на научни форуми и са публикувани в специализирани научни издания.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от увод, изложение в три глави и заключение. Общият обем на увода, трите глави и заключението е 158 страници. Съдържанието е онагледено с 29 фигури и 12 таблици. В дисертационния труд се включват още: декларация за оригиналност и достоверност, цитирана и използвана литература, приложения.

Дисертационният труд е структуриран по следния начин:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ОНЛАЙН ПАЗАРА НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ

1. Основни характеристики на пазара и на хранителните стоки и напитки
 - 1.1. *Същностно интерпретиране на пазара на хранителни стоки и напитки*
 - 1.2. *Основни характеристики на хранителните стоки и напитки*
2. Особености на поведението на купувача при онлайн пазаруване
3. Клиентски групи при търговията с хранителни стоки и напитки – потребителски предпочитания

4. Търговски практики и процеси при търговията с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЧНА ОСНОВА НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ ЗА ТЪРГОВИЯ С ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ

1. Релевантни фактори на търговията с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

2. Световен опит при онлайн търговията с хранителни стоки и напитки

3. Основни характеристики на бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

3.1. Бизнес модел на онлайн магазин за хранителни стоки и напитки на „Кънвиниънс“ АД

3.2. Адаптиране на бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

ГЛАВА ТРЕТА. ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА АДАПТИРАНЕТО НА БИЗНЕС МОДЕЛ ЗА ОФЛАЙН ТЪРГОВИЯ С ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

1. Представяне на бизнес модел за офлайн търговия с хранителни стоки и напитки

2. Анализ на нагласите и удовлетвореността на потребителите при онлайн търговия с хранителни стоки и напитки

2.1. Методология на изследването

2.2. Анализиране на резултатите от проучването

3. Насоки за адаптиране на бизнес модела за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

УВОД

Уводната част на дисертационния труд е разработена в обем от седем страници и съдържа обосновка на актуалността и значимостта на темата. В нея са дефинирани обект и предмет на изследването, формулирана е изследователската теза, очертана е целта и са детерминирани изследователските задачи. Обобщени са научните методи и са представени ограничения, поради обхватността на проблематиката.

Глава първа. Теоретични основи на онлайн пазара на хранителни стоки и напитки обхваща четири параграфа, посветени съответно на:

Параграф 1. Основни характеристики на пазара и на хранителните стоки и напитки

Теоретичното изследване стартира с идентифициране на основните ключови понятия, свързани със сектора на хранителните стоки и напитки, както и с онлайн търговията: „електронна търговия“, „онлайн търговия с храни“, „пазар на храни“. Понятието „търговия“ в контекста на дигитална среда е с широк обхват на съдържание. То включва не само търговските правоотношения, които се проявяват чрез използването на информационните и комуникационните технологии, но и всички граждански правоотношения на размяна на блага между лица, които не са търговци, а и сделките не са търговски по смисъла на Търговския закон.

Върху базата на водещи научни разработки са изведени обобщения, като: *Електронната търговия е продажба или закупуване на стоки или услуги от компании, домакинства, лица или частни организации чрез компютърно базирани*

мрежи (онлайн комуникационни мрежи). Онлайн дейността може да се сведе до „бизнес транзакции, извършвани в реално време, посредством телекомуникационните мрежи“.

Следва да се открие, че електронните магазини не са заместители на традиционните физически обекти, а тяхно допълнение. Историята на електронната търговия започва в началото на 90-те години на миналия век, когато интернет постепенно и плавно се налага в живота и поведението на крайните потребители. Днес в дигитална среда могат да се предлагат почти всички видове продукти. Всяка подниша има своите особености, а продажбата на хранителни стоки и напитки е специфичен сектор.

Пазарната осведоменост в социалните медии се превръща в мощен инструмент за търговския бизнес, предлагащ несравним обхват и влияние. Основните стратегии включват използване на различни платформи за популяризиране на продукти или услуги, ангажиране на целевата аудитория и привличане на трафик към уебсайта. Посоченото може да се реализира чрез: дигитални търсачки (SEM); оптимизация за търсачки (SEO); реклама в търсачки (SEA).

Изследването плавно преминава през същностно анализиране на хранителните стоки и напитки, като характеристики, свойства, състав и значение на тяхното правилно съхранение, транспортиране и доставяне до потребителя. Подчертава се необходимостта от съобразяване с екологични практики и изисквания за здравословни продукти, като фактори за съвременната дигитална търговия.

Параграф 2. Особенности на поведението на купувача при онлайн пазаруване

Множество научни изследвания доказват, че развитието на дигиталната икономика влияе пряко върху потребителското поведение. Свързаността на клиентите помежду им и с предприятията, участието им в различни онлайн общности променят моделите на взаимодействие „продавач – купувач“ и вземането на решение

за покупка. Съвременните технологични промени се характеризират със значително по-висока скорост, което съкращава жизнения цикъл на стоките и услугите. „Интернет на нещата“, облачните технологии, големите бази данни и аналитичните инструменти, мобилните комуникации, социалните мрежи и изкуственият интелект налагат необходимостта от стратегически решения за дигитална трансформация на всички аспекти на съвременните компании.

Потребителите, съобразно персоналния им профил, имат различно поведение при онлайн пазаруване. Социално-демографските характеристики оказват влияние върху търговията в дигитална среда. Изследователите идентифицират различни ориентации към покупко-продажбите, включително утилитарна, развлекателна, импулсивна, за удобство, за качество, за съобразяване с цената, лоялност към марката и лоялност към магазина. Опитът на потребителите в областта на компютрите/интернета е свързан с познанията им за тях, както и с честотата и продължителността на използването им. Проучванията показват, че компютърният опит и познанията за онлайн пазаруване са положително и пряко свързани с приемането на онлайн поведение, тъй като по-доброто боравене с компютър, онлайн пазаруването и неговото функциониране в процесите намалява опасенията на потребителите относно рисковете в онлайн средата, което води до по-висока степен на приемане на търговията в дигитална среда.

На базата на теоретични обобщения се достига до констатацията, че ключовите аспекти на поведението на клиентите при онлайн пазаруване обхващат: модели на сърфиране; поведение при търсене; процес на вземане на решение; навици за покупка; ангажираност на потребителите; поведение на количката; обратна връзка и рецензии.

Параграф 3. Клиентски групи при търговията с хранителни стоки и напитки – потребителски предпочитания

Интерпретирането на водещи проучвания спомага за извеждане на твърдението, че от гледна точка на пазара, могат да бъдат идентифицирани следните групи клиенти:

➤ *DINKS – работещи, интензивно натоварени, с минимално време* – те обикновено са запознати с технологиите, имат добра ориентация към кариерата и свободното време, нямат деца и имат високи доходи.

➤ *Семейства – по-голяма гъвкавост в сроковете за доставка, по-чувствителни към цените и по-големи пазарски колички* – средната количка за покупка обикновено е по-голяма, отколкото за необвързани или двойки, което означава, че праговете за минимална стойност на поръчката могат лесно да бъдат достигнати.

➤ *Пенсионери – често неотчетана целева група в електронната търговия* – с подходяща ориентация за удобство, изместване на седмичното пазаруване с доставка до входната врата.

➤ *Гурмета – специфични предпочитания, които физическите търговци на дребно не могат да обслужват* – принадлежат към група, която се интересува по-малко от пълния седмичен магазин, отколкото от специалитети и деликатеси, които местните стационарни търговци на дребно не могат да им предложат или могат да ги предложат само при продължително време за изпълнение.

➤ *Дневни центрове и ясли – тенденцията към повече социални грижи също води до потенциал за онлайн доставка на храни* – от гледна точка на търговеца на дребно, ползата на доставката до дневни центрове е, че се генерират редовни обеми на поръчките и пазарските колички са с по-висока стойност, в сравнение с домакинство от двама души.

➤ *МСП – твърде малък за търговия на едро, но пазарен сегмент с потенциал*, като адвокатски кантори, агенции или лекарски практики, които все повече използват

услугите за доставка на храна, за да задоволят своите офис потребности. Фокусът е върху редовно повтарящи се поръчки, като кафе, мляко, захар, бисквити или дори вода.

Проучването отчита, че в световен мащаб настъпват промени и тенденции, като: *сливания и придобивания; предлагане на нови продукти; ключови пазарни играчи*. Клиентите се систематизират чрез следните критерии: *демографска сегментация; географска сегментация; интереси и хобита; взаимодействие с технологията; поведенческа сегментация; възраст и др.*

Параграф 4. Търговски практики и процеси при търговията с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

Вследствие проведеното ситуационно анализиране на сектора с хранителни стоки и напитки, се установява, че са налице условия на дълбока трансформация. Предпочитанията на потребителите, бързият технологичен напредък и глобалните икономически промени очертават ситуация, свързана както с предизвикателства, така и с възможности за компаниите в сектора. За да останат конкурентоспособни и да се развиват в динамична среда, предприятията трябва да се адаптират, да въвеждат иновации и да приемат цифрови стратегии, които резонират с тяхната целева аудитория. Секторът на храните и напитките е в процес на технологична революция, тъй като автоматизацията, изкуственият интелект (AI) и блокчейн технологията трансформират всеки аспект от веригата за доставки. От рационализиране на производствените процеси до повишаване на безопасността. Тези иновации променят начина, по който функционират компаниите.

Достига се до извода, че ключовите търговски практики на интензивно цифрово присъствие са: ангажиращо съдържание; възможности за електронна търговия; активна оптимизация; пресъздаване историята на марката; SEO и анализи.

Традиционните методи и процеси в сектора на храни и напитки се заменят от технологии за повишаване на ефективността и рационализиране на операциите. Тази

трансформация се поражда от необходимостта компаниите да се справят с реални проблеми, като например:

- *управление на веригата за доставки* – проследяването на поръчките;
- *контрол на качеството и съответствието* – за да се опрости процесът на сертифициране, може да се използва специално софтуерно приложение;
- *очаквания на потребителите* – чрез мобилни приложения, платформи за онлайн поръчки и персонализирани маркетингови кампании, може да се подобрят ангажираността на клиентите, лоялността и цялостното удовлетворение;
- *опасност от измама* – за да отговорят на нарастващото безпокойство от измамите с храни, предприятията могат да използват цифрови приложения, които оценяват уязвимостите и прилагат стратегии за смекчаване на риска.

В обобщение на изложеното в първа глава се очертават следните изводи:

✓ Пазарът на хранителни стоки и напитки е ориентиран към онлайн пространството, но изисква внимателно управление на безопасността, логистиката и сроковете на годност. Здравословният и устойчив избор е водеща потребителска тенденция, която стимулира иновации и адаптации в сектора.

✓ Успехът в дигиталния търговски бизнес и социалните медии е ключов за увеличаване на продажбите, а тенденции, като оптимизиране на уебсайтовете и мобилните приложения стават критични по важност за потребителското преживяване. Технологичните иновации и дигиталната трансформация променят поведението на потребителите, като правят онлайн пазаруването по-атрактивно и удобно.

✓ Персоналните характеристики на потребителите, демографията и опитът с интернет играят важна роля в тяхното онлайн поведение. Личните предпочитания, като ориентация към удобство и импулсивност, силно влияят върху решението за онлайн покупка, особено когато платформите предлагат персонализирани препоръки и лесен достъп до отстъпки. Всяка клиентска група има специфични потребности и изисквания.

✓ Дигитализацията е ключов фактор за повишаване на ефективността и прозрачността във веригата на доставки, особено чрез технологии като блокчейн, които улесняват проследяването на продукти. Компаниите, които инвестират в ангажиращо онлайн съдържание и мобилна оптимизация, могат значително да подобрят потребителското изживяване и да изградят лоялност.

Глава втора. Методологична основа на бизнес моделите за търговия с хранителни стоки и напитки е представена чрез три параграфа:

Параграф 1. Релевантни фактори на търговията с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

Навлизането на електронната търговия все по-масово в живота на хората открива нови възможности пред индустрията за хранителни стоки и напитки, предоставяйки на компаниите платформа за достигане до по-широк кръг потребители. Въпреки това, успешната продажба на хранителни стоки онлайн изисква гъвкавост и иновативен подход, за да се справи с уникалните предизвикателства на този сектор. *Настоящият анализ е посветен на водещите фактори за успешната онлайн търговия с храни и напитки, изследвайки както световния опит, така и специфичните бизнес модели, които компаниите могат да прилагат за изграждане на устойчива дейност в дигитална среда. Основни предизвикателства за компаниите, предлагащи хранителни стоки и напитки онлайн, са следните: нестабилна верига за доставки и високи цени; увеличаване на опасенията за здравето; покупателна способност на потребителите; онлайн прегледи и рецензии на магазина и на услугите.*

Дългосрочният успех на онлайн търговията с храни зависи до голяма степен от опита на крайните клиенти в електронното пазаруване. Съществуващите бизнес модели не могат да бъдат приложени пряко за дигитална среда. Подобно транспониране заплашва текущия марж на печалба от около 2 до 4% в търговията с храни. Нещо повече, съществува риск от отрицателен оперативен марж, ако

търговецът на дребно придобие храната от самия магазин и я достави на онлайн клиента без допълнително заплащане. Като двигатели на растежа в сектора за храни и напитки онлайн, могат да бъдат добавени: нарастващото използване на смартфони, осигуряващи бърз и лесен достъп до онлайн пазаруване по целия свят; търсене на алкохолни напитки; икономически растеж на нови пазари; разпространение на организирана търговия на дребно и интернационализация; нарастване на населението в отделни райони на света. Потребностите и предпочитанията на клиентите се развиват и това дава тласък на нови ниши на пазара. Както пазарът за веган, така и този за органичните продукти се възползва от нарастващата осведоменост за устойчивостта и хуманното отношение към животните. Кулинарите и създателите на съдържание играят важна роля и са създателите на тенденции, които поставят продуктите и рецептите на преден план и повишават осведомеността чрез своите препоръки и креативни идеи. Релевантен фактор за онлайн търговията с храни и напитки е самата компания, съпътствана от избрания бизнес модел.

Параграф 2. Световен опит при онлайн търговията с хранителни стоки и напитки

Световните тенденции са идентични предвид влиянието на технологиите върху начина на живот на хората и потребителските навици и предпочитания при пазаруване. Освен от магазина, вече може да се извършват покупки онлайн или чрез свързване с кол център. Важно е да се отбележи, че не всеки клиент е технологично осведомен интернет потребител, който знае как да навигира във всеки тип уебсайт. Използването на чат-помощници (Chat bots) значително оптимизира скоростта на отговорите от отделите за продажби и/или техническа поддръжка. Това също се отразява на потребителското изживяване. Технологиите за разширена реалност (AR) и виртуална реалност (VR) се използват за създаване на ангажиращи маркетингови кампании и повишаване на лоялността към марката.

*Анализ на няколко различни международни проучвания формира общ поглед върху текущата ситуация в онлайн търговията с храни и напитки в световен мащаб – DIN (Германски институт по стандартизация); THIMM Consulting GmbH + Co. KG, Northeim, предоставя конкретен поглед върху текущата ситуация. Световният опит предлага различни възможности за бизнес модели: *Модел Freemium (бизнес модел SaaS), Модел на базата на употребата / при поискване, Модел за електронна търговия, Пазарен модел (равнопоставен, двустранен пазар), Модел на скрито генериране на приходи, Модел на тъмните магазини.**

Примерите показват какво е възможно в сектора за храни и напитки и как компаниите могат да използват креативни подходи, за да осигурят конкурентно предимство в тази конкурентна индустрия. Добре обмислената стратегия за съдържанието и автентичното пресъздаване на истории характеризират много успешни магазини. Чрез използването на омниканал стратегии, социални медии, бюлетини и блогове, компаниите могат да изградят лоялност на клиентите и да увеличат видимостта на марката и продуктите.

Цифровите бизнес модели се различават значително от традиционните. Те се характеризират с определени особености, които ги правят уникални и показват начина им на работа в цифровата ера: *създаване на стойност чрез цифрови технологии; иновативен характер; цифрово придобиване и разпространение на клиенти; цифрово уникално предложение за продажба (USP); глобален обхват без граници; мащабируемост.*

В България съществуват три основни бизнес модела в търговията за онлайн доставка на храна, които са усвоени главно от ресторанти и вериги за бързо хранене: *Модел на агрегатора:* платформата за доставка на храна действа като посредник между клиентите и ресторантите; *Модел на поръчка и доставка:* платформата за доставка на храна управлява своя услуга за доставка; *Бизнес модел на инвентара* – от стартирането на уебсайта/приложението за доставка на храна до подготовката на

поръчките и удовлетворяването на клиентите, всичко се извършва от компанията за доставка. Собственикът на платформата контролира цялата верига на стойността.

Параграф. 3. Основни характеристики на бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

*В методологичната част от изследването, под „модел“ се разбира вариант на съществуващите организационна структура, функции и процеси, който откроява неговите основни параметри и представя ключови причинно-следствени връзки в разбираема форма. Моделите са помощна конструкция на оригинала и не представят цялата му същност с всички характеристики. Комбинацията от двете понятия *бизнес* и *модел* показва връзка на елементите в предприятието, които имат решаващо значение не само за реализирането на положителен резултат, но и за офертите на конкретни ползи.*

Въз основа теоретичното интерпретиране същността на онлайн търговията, особеностите на пазара на хранителни стоки и напитки, сегментирането на потребителските групи и релевантните фактори за осъществяване на търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда, следва представяне на бизнес модел на компания, осъществяваща бизнес с храни и напитки изцяло в онлайн среда. За обект е избрана първата компания в България, създала цифров супермаркет за дигитална продажба на храни и напитки на дребно – „Кънвиниънс“ АД. Онлайн магазин eBag е собственост на дружеството и функционира от 2015 г. Започва с доставки само в София. В следващите години развита мрежа и доставки се осъществяват в София, Пловдив, Асеновград, Пазарджик, Перник, Банско и Благоевград.

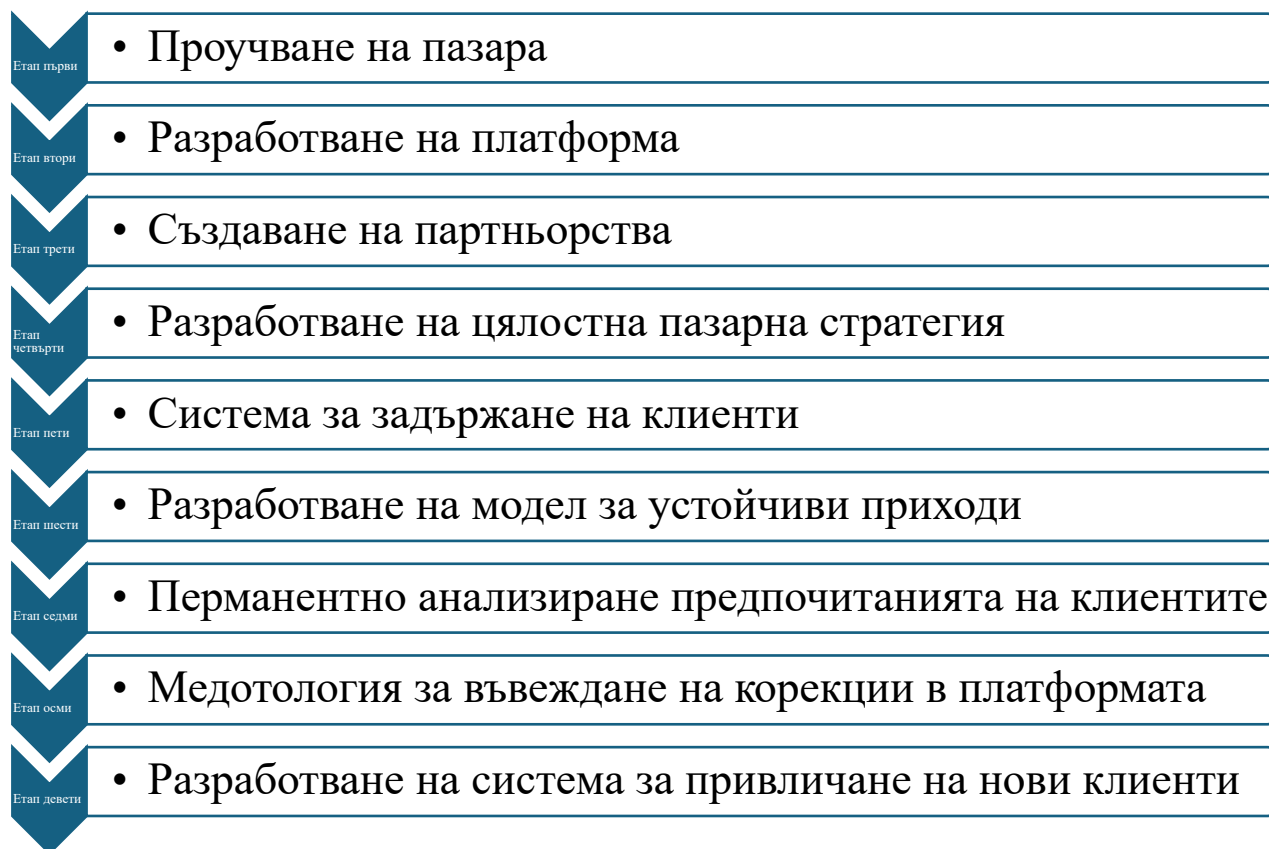
Изследването представя платформа за доставки на хранителни продукти и напитки чрез използване на Canva (Канва) бизнес модел. Проучването разглежда осъществими решения въз основа на анализа, на база на които впоследствие, когато се подобрят стратегиите за управление, да се адаптира модел на офлайн търговия в

онлайн среда. Canva (Канва) бизнес моделът помага да се идентифицират възможностите във вътрешната и външната среда на предприятието, като позволява визуализация и анализ на стратегиите във времето. То въплъщава предложението за стойност в жизнеспособен бизнес модел, способстващ за добавяне стойност за предприятието.

За разлика от традиционните складове, които са разположени на труднодостъпни места – в промишлени зони, обектите за хранителни стоки и напитки, от които могат да се изпълняват поръчки, са в градските центрове в близост до крайните клиенти. Това ускорява обработката на поръчките и оптимизира времето за доставка. По този начин компаниите могат да доставят стоки на своите клиенти много по-бързо, което води до голям обем поръчки и по-високи приходи от продажби. Ефективността се повишава при правилното структуриране на процесите и осъществяването на бизнес плана в границите на стратегическото планиране. Постига се и подобрен капацитет за съхранение и инвентар – разгледаният бизнес модел предлага възможност за по-голям инвентар, позволяващ по-голяма наличност на продукти и значително разнообразие за клиентите.

Складовете на компанията за онлайн доставки на хранителни стоки и напитки са основен фактор за конкурентоспособност и ефективност на разходите. Тези пространства, предназначени изключително за подготовка и изпращане на поръчки, изискват системи за съхранение, адаптирани към техните специфики. За да се постигне максимална функционалност, системата за съхранение позволява директен и незабавен достъп до средни и леки единици, за да позволи бърза подготовка на поръчки за електронна търговия.

На база проученото и анализирането дотук по проблематиката, може да се предложи алгоритъм за създаване и внедряване на бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда (вж. фиг. 1):



Фиг. 1. Адаптиран бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

Източник: разработена от автора

Първи етап. Проучване на пазара и идентифициране на търсенето на хранителни стоки и напитки. Открояване на целева аудитория и нейните предпочитания.

Втори етап. Разработването на платформата е ключов елемент от бизнес модела за онлайн доставка на храни и напитки. Платформата трябва да е разбираема, сигурна и да предлага безпроблемно изживяване за клиентите. Тя следва да има функции, като лесен начин за използване, система за поръчки, множество опции за плащане и удобен за потребителя интерфейс. Препоръчително е да се предвиди

интегриране на функции, като GPS проследяване, актуализации на поръчки в реално време и поддръжка на клиенти.

Трети етап. Създаване на партньорства с производители. Необходимо е да се изградят отношения с местни производители, които предлагат висококачествена храна, надеждно обслужване и навременна доставка. За реализация на етапа може да се предложат стимули, като безплатна реклама и промоции върху платформата на магазина. Възможно е да се договорят комисионни възнаграждения и да се предложат атрактивни условия на плащане. Ако се избере модел на агрегатора, трябва да се изградят партньорства с предложители на услуги за доставка. Компанията следва да се увери, че партньорите за доставка предлагат надеждно и навременно обслужване, за да поддържат удовлетвореността на клиентите.

Четвърти етап. При разработване на цялостната търговска и промоционална стратегия следва да се използват различни дигитални маркетингови канали, като социални медии, имейл маркетинг и оптимизация за търсачки, за да се достигне до целевата аудитория.

Пети етап. За създаването и поддържането на система за запазване на клиенти трябва да се предложи бърза и надеждна поддръжка за справяне със запитвания, оплаквания и обратна връзка. Използват се различни канали за поддръжка на клиенти като имейл, чат и по телефона, за да се предостави помощ. Възможно е да се интегрира чат бот или автоматизирана система, за да се обработват заявки и често срещани проблеми.

Шести етап. Разработване на модел за устойчиви приходи, който позволява на компанията да покрива разходите и да генерира печалба. Възможни са няколко модела на приходи, които могат да се приемат за онлайн доставка на храна, включително базирани на комисионни, базирани на абонамент и базирани на реклами.

Седми етап. Перманентното анализиране на предпочитанията на клиентите е стратегия за добавянето на специални секции: „най-ново“, „най-евтино“,

„промоции“. Рецепти и видеа влияят положително на продажбите. За бизнес модела е важно наблюдаването на това, което клиентите изоставят в пазарските си кошници.

Осми етап. Разработване на методология за въвеждане на корекции в бизнес моделите, за да останат конкурентоспособни. Това може да включва проучване на алтернативни потоци от приходи, преразглеждане на структурите на комисионите или разширяване на съседни пазари, като например, за доставка на хранителни стоки. Гъвкавостта и адаптивността са ключови. Бъдещите иновации в сектора за търговия с храна представляват напредък в технологията за доставка, като доставка с дронове и автономни превозни средства, подобрени практики за устойчивост за намаляване на въздействието върху околната среда и персонализирани препоръки, базирани на потребителските предпочитания и диетични ограничения.

Девети етап. Създаване на система за привличане на нови потребители към дейността на предприятието. Решението за покупка преминава през следните стъпки – разпознаване на продукта – информиране за него – възможност и оценка на алтернативни решения (продукти) – покупка – оценка на покупката.

Основните критерии за избор на бизнес модел за магазин за храни и напитки са специфичните параметри на онлайн и офлайн търговията, като например за онлайн магазина те са: зрелостта на електронната търговия, ограниченията за адаптивност на услугите, технологичната платформа, нивото на конкуренция срещу характеристики на традиционната търговия – атрактивно и търговско представяне; качество на персонал и услуги; атрактивни промоции; система за самообслужване; балансиран асортимент; адекватно оборудване, както и оформление, адаптирано към клиентите.

Основните постановки във втора глава водят до следните изводи:

✓ *Поддържането на стабилност във веригата за доставки и високо качество на продуктите са от ключово значение за привличане и задържане на потребителите в онлайн пространството. Доверието на потребителите е*

критичен фактор, което изисква добро обслужване и прозрачност, особено при търговия с нетрайни храни.

✓ Иновациите и адаптивността на бизнес модела могат значително да повишат конкурентоспособността и да оптимизират разходите за доставка, складиране и опаковане. Интеграцията на иновативни технологии, като чатботове и AR, значително подобрява ангажираността на потребителите и улеснява процеса на поръчка.

✓ Множество бизнес модели, като абонаменти, „тъмни магазини“ и „freemium“ успешно отговарят на потребностите на различни типове клиенти, като осигуряват гъвкавост и конкурентно предимство. Основни предизвикателства, като правилен избор на опаковка, хигиена и надеждност на доставките са решаващи за онлайн продажбите на храни и напитки. Успехът на онлайн бизнеса зависи от внимателно изградени партньорства с доставчици, пазарни стратегии и силна технологична платформа, която да предоставя безупречно потребителско изживяване.

✓ Платформата следва да е лесна за използване, сигурна и адаптивна, като включва функции за проследяване и обратна връзка, които помагат за поддържане на висока удовлетвореност на клиентите. Изграждането на бизнес модел, базиран на модела „тъмни магазини“ и автоматизацията значително повишава ефективността на доставки и рентабилността в онлайн търговията с храни и напитки.

Глава трета. Практико-приложни аспекти на адаптирането на бизнес модел за офлайн търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда е разработена посредством следните параграфи:

Параграф 1. Представяне на бизнес модел за офлайн търговия с хранителни стоки и напитки

Обект на изследване в настоящия параграф е „Пацони Маркет“ ЕООД – най-голямата търговска верига в област Русе с 26 обекта. Дружеството е с предмет на дейност: търговия на дребно с хранителни и нехранителни продукти. Складовата база е разпределена по филиали за различните видове асортимент, като в нея е разположен и пакетажен цех за продукти, доставяни под марката „Пацони“. Базови елементи на проучения бизнес модел са: Продуктова гама; Комуникационна стратегия; Стратегия за продажби; Ценова стратегия; Канали за продажба; Планове за промоция; Правила за обслужване на клиенти; Оперативен план; Клиентски сегменти; Конкуренция; Доставчици; Финансови показатели; Основни източници на приходи.

Осъществено е сравнително анализиране на офлайн модел за търговия с хранителни стоки и напитки и потенциално функциониране в дигитална среда – предимства и недостатъци (вж. табл. 1).

Таблица 1.

Съпоставяне на традиционния бизнес модел на „Пацони Маркет“ ЕООД и онлайн модела на магазин eBag

Традиционен бизнес модел на „Пацони Маркет“ ЕООД	Онлайн бизнес модел на ebag
ПРЕДИМСТВА	
<ul style="list-style-type: none"> • Установено присъствие в местните общности, изграждане на стабилни връзки с клиенти и лоялност. • Директно взаимодействие с клиентите, предоставяне на персонализирано обслужване и незабавна обратна връзка. 	<ul style="list-style-type: none"> • Глобален обхват, позволяващ на бизнеса да се докосне до огромна клиентска база извън географските граници. • По-ниски режимни разходи в сравнение с традиционните модели, тъй като няма необходимост от физически витрини.

<ul style="list-style-type: none"> • Създадени дистрибуторски мрежи и вериги за доставки за ефективни операции. • Познаване и доверие, свързани с физическите витрини, привлекателни за определени клиентски сегменти. • Разбиране на местната пазарна динамика и културни нюанси. 	<ul style="list-style-type: none"> • Възможност за използване на дигитални маркетингови стратегии за цели и рентабилни кампании. • Прогнози, управлявани от данни за поведението и предпочитанията на клиентите, позволяващи персонализирани изживявания. • Мащабируемост и потенциал за бърз растеж чрез онлайн платформи. • Възможност за поддържане на богат асортимент. • Възможност за покупки 24 часа в денонощие.
---	---

НЕДОСТАТЪЦИ

<ul style="list-style-type: none"> • Ограничен географски обхват, което прави разширяването и мащабирането предизвикателство. • По-високи оперативни разходи, свързани с поддържането на физически витрини и инвентар. • Уязвимост към смущения на пазара, икономически спадове или промени в потребителските предпочитания. • Ограничено използване на дигитални канали и потенциални пропуснати възможности. • Зависимост от пешеходния трафик и местните пазарни условия. • Ограничено време на пазаруване. 	<ul style="list-style-type: none"> • Интензивна конкуренция на онлайн пазара, изискваща непрекъснати иновации и диференциация. • Изграждане на доверие и надеждност при липса на взаимодействие „лице в лице“. • Рискове за киберсигурността и необходимост от стабилни мерки за защита на данните. • Разчитане на цифрова инфраструктура и интернет свързаност, които могат да бъдат податливи на прекъсвания. • Ограничена способност за предоставяне на незабавни и тактилни преживявания с продукти или услуги.
--	--

АДАПТИРАНЕ НА ОФЛАЙН МОДЕЛА КЪМ ОНЛАЙН – ХИБРИДЕН МОДЕЛ

ПРЕДИМСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Възможност за задоволяване на разнообразни клиентски предпочитания чрез предлагане както на физическо, така и на цифрово преживяване. • Комбиниране на удобството на онлайн пазаруването с доверието и ангажираността на физическите взаимодействия. • Множество потоци от приходи от офлайн и онлайн канали. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложност при ефективно управление и интегриране на офлайн и онлайн операции. • По-висока първоначална инвестиция за създаване на физическа и цифрова инфраструктура. • Балансиране на изискванията на физическото и онлайн изживяване на клиентите. • Навигиране при потенциални конфликти или предизвикателства,

<ul style="list-style-type: none"> • Гъвкавост при адаптиране към променящите се пазарна динамика и потребителско поведение. • Синергия между физически и цифрови компоненти, подобряваща цялостното клиентско изживяване. 	<p>произтичащи от съвместното съществуване на различни канали.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Непрекъснато наблюдение на пазарните тенденции и технологичния напредък, за да се запази конкурентоспособността.
--	---

В заключение, бизнес моделът на супермаркета е сложна и многостранна система, чиито основни акценти са изборът на продукти, ценообразуването, оформлението на магазина, обслужването на клиентите, управлението на веригата за доставки, маркетингът и ангажираността на общността. Чрез ефективно управление на тези компоненти, „Пацони Маркет“ ЕООД може да се развива успешно в конкурентна среда за търговия на дребно и да предоставя на клиентите удобно и удовлетворяващо пазаруване.

Параграф 2. Анализ на нагласите и удовлетвореността на потребителите при онлайн търговия с хранителни стоки и напитки

Проведено е изследване, което се базира на проучване мнението на 220 респонденти, от които 78 мъже и 142 жени, селектирани при използване на метода на целенасочена квотна извадка. Чрез анкетна карта, на територията на Р България са обхванати потребители през месец април 2024 г. При подбора на респонденти са взети под внимание два критерия: да са извършвали онлайн и офлайн пазаруване на хранителни стоки в рамките на последните 2 години; да са на възраст 25-65 години.

Изготвеният въпросник, който е използван като инструмент за събиране на данни, се състои от 2 демографски въпроса и 13 проучвателни. Адекватният преглед на литературата е в основата на разработване на скалата, използвана в картата. Възможните отговори могат са по 5-степенна скала на Ликерт (1 е с висока степен на важност, до 5 – с ниска степен на важност), която обхваща няколко различни „нюанса“ на предпочитания.

Посредством анкетното проучване се установява: каква е удовлетвореността на участниците в допитването към процеса на търговия с хранителни стоки и напитки в офлайн среда и какви са нагласите за преминаване към пазаруване в дигитална среда. Съществен елемент е да бъдат изследвани и сравнени двата типа продажби: в стационарни (физически) обекти и онлайн.

Установява се, че за потребителите е важно качеството на продуктите. Друг съществен фактор е бързината на доставка, както и това, че се спестява време. В динамичната среда онлайн пазаруването има своите перспективи и бъдещо развитие. Все повече интернет търговията се използва от лица, които живеят отдалечено от големите населени места и търговски центрове и това е значим повод за онлайн избора на храни и напитки.

Устойчивостта, като стратегия, е определяща за клиентите. В такъв случай компанията трябва да вземе предвид възможностите за социално отговорни практики както при развитие на бизнеса, така и при обслужването на клиентите (хартиени торбички, картонени аксесоари - чаши, вилници, опаковки на топли храни от витрина, хляб и т.н.). Резултатите показват, че неудобството, причинено от лоши метеорологични условия, принуждава потребителите да са по-склонни към избора на онлайн, пред офлайн канали.

Анкетираните предпочитат да получат покупките си максимално бързо – до 2 часа или до половин ден. Това условие е трудно осъществимо, особено ако компанията ползва наети доставчици и не извършва надежден контрол над пратките. Това означава, че собственият доставчик е добра алтернатива за обслужване, която би довела до повишен контрол, влияние и висока удовлетвореност на клиентите.

Няколко основни бариери, които са констатирани, са: проблеми с доставката, неочаквани разходи, ниско качество на продуктите и трудности при връщане на покупката. Закъсненията в доставката или получаването на повредени продукти са чести причини за недоволство сред потребителите. Липсата на актуална информация за статуса на поръчката също води до неудовлетвореност. Допълнителни разходи,

като високи такси за доставка или скрити такси, могат да разочароват потребителите. Прозрачността при ценообразуването е важна за поддържане на доверие и удовлетвореност.

Може да се твърди, че потребителската удовлетвореност от онлайн покупките зависи от множество фактори, включително удобство, разнообразие, цени, доставка и обслужване на клиентите. За да се постигнат високи нива на удовлетвореност, онлайн търговците трябва да се стремят да предлагат не само качествени продукти, но и отлично обслужване, прозрачност и надеждност. Наличието на информация е водещ мотив за онлайн пазаруване. Въпреки, че едно от ключовите предимства на интернет е способността му да опрости търсенето на информация и да улесни транзакциите, подобренията в използването на иновативна технология за уебсайтове изискват от електронните търговци на дребно да създадат положителни взаимоотношения с клиентите, като предлагат задоволително пазаруване.

Конкуrentните цени и честите промоции също допринасят за високата удовлетвореност на клиентите. Голяма част от онлайн платформите предлагат изключителни оферти и отстъпки, които не са част от листата в традиционните магазини, което прави онлайн пазаруването по-привлекателно. Качеството е критерий, който се свързва с марка, имидж, и е характеристика, която е задължителна за оцеляването на пазара на хранителни стоки. То е зависимо от метода и времето на доставка, опаковането и съхранението на продуктите, отговорността за които е изцяло на продавача. Ненавременната доставка до купувача може да се окаже съществен проблем, ако води до понижаване на качеството на закупените продукти и намаляване на доверието към продавача. Подходящо решение е изграждането на собствен отдел за доставки, който търговците могат пряко да контролират и да спазват указаното време за получаване на покупката. В действителност, това може да се осъществи само от тези обекти, реализиращи достатъчен обем продажби и обслужващи ограничени местни локации.

Параграф 3. Насоки за адаптиране на бизнес модела за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда

От изследвания бизнес модел и динамиката на основните икономически показатели на компанията с офлайн дейност, може да се заключи, че тя е в устойчиво състояние за внедряване на иновации. Възможни варианти за организационни нововъведения в бизнес модела, свързани с настоящия анализ, са насочени към:

- а) мероприятия по опазване на околната среда, полезни както за имиджа на компанията, така и за географската област;*
- б) внедряване на електронни етикети за оптимизиране на търговския процес;*
- в) пазаруване с доставки до дома, чрез платформа;*
- г) различно изживяване или персонално обслужване, което да ангажира клиентите емоционално.*

На база акумулираната информация за „Пацони Маркети“ ЕООД, обобщена по-горе, може да се очертае следният бизнес модел на компанията (вж. фиг. 2). Стратегическото планиране е ключът към успешния преход от офлайн към електронна търговия. Канавата за бизнес модела е инструмент за стратегическо управление за бързо и лесно дефиниране и комуникация на идеята или концепцията. Това е документ, който работи чрез основните елементи на бизнес или продукт и структурира идеята по съгласуван начин.

<p>КЛЮЧОВИ ПАРТНЬОРСТВА</p>  <p>дистрибутори собственици на складове производители банки, ерау за разплащания</p>	<p>КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ</p>  <p>управление на веригата за доставки обслужване на клиенти продажби</p>	<p>ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА СТОЙНОСТ</p>  <p>иновации ниски цени промоции утвърдена марка удобства ползване на карта за отстъпка</p>	<p>КЛ. ВЗАИМО-ОТНОШЕНИЯ</p>  <p>облс. на каса самообслужване услуги в магазина</p>	<p>ПОТРЕБИТЕЛСКИ СЕГМЕНТ</p>  <p>масови купувачи, семейства индивидуални клиенти, клиентиконто се съобразяват с цените</p>
<p>СТРУКТУРА НА РАЗХОДИТЕ</p>  <p>наеми и строителство IT и комуникации транспорт продукти реклама</p> <p>персонал услуги поддръжка магазини поддръжка сайт комунални усл.</p>		<p>КЛ. КАНАЛИ</p>  <p>магазинна мрежа дигитален сайт социални медии онлайн информация</p>	<p>ПОТОЦИ ОТ ПРИХОДИ</p>  <p>площи под наем реклами на сайта продажби на стоки</p>	<p>КЛ. РЕСУРСИ</p>  <p>верига магазини, служители, уебсайт мърчадайзинг IT инстр. за управление на запаси</p>

Фиг. 2. Канава на „Пацони Маркет“ ЕООД

Източник: разработена от автора

Адаптирането на бизнес модел на „Пацони Маркет“ може да бъде осъществено на база стратегически анализ на адаптацията на всеки един от основните елементи на Canvas модела: клиенти, ключови дейности със стойност, взаимодействия, структура на разходите. Основните приходи на компанията се генерират чрез маржове на печалбата от офлайн продажби. Новият бизнес модел осигурява приходи от онлайн търговия и могат да се предложат **няколко възможни сценария**, а именно:

Сценарий 1: Работа с външен логистичен партньор

Този сценарий не е свързан с разработване на платформа, а единствено с добавяне на възможност за онлайн поръчка и доставка от предложител на продуктите до дома. В случая, е необходим персонал в обекта, който да обслужи подготовката на количката. Взаимоотношенията с трета страна водят до допълнително споразумение за партньорство (вж. фиг. 3).



Фиг. 3. Сценарий 1 на бизнес модел
Източник: разработена от автора

Сценарий 2: Продажба на продукти чрез онлайн пазар

Стратегията на партньорството е обусловена от необходимостта да се използва репутацията на компанията и логистичните ресурси, управлявани от онлайн пазара. В дългосрочен план ориентацията се фокусира върху стоките с частни марки, разработени от „Пацони Маркет“ ЕООД (вж. фиг. 4).



Фиг. 4. Сценарий 2 на бизнес модел

Източник: разработена от автора

Сценарий 3: Бизнес върху всеобхватна цифрова платформа

Многогранната платформа на компанията може да предоставя както продукти, така и операции в B2C сегмента на търговията на дребно на дружеството, а също така да предлага бизнес формат за B2B продажби: логистични партньори; партньори за дистрибуция; ИТ партньори; други бизнес партньори, които желаят да продават или да рекламират дейността на платформата; други търговци на дребно, които възнамеряват да продават продукти на платформата (вж. фиг. 5).



Фиг. 5. Сценарий 3 на бизнес модел

Източник: разработена от автора

В допълнение на всичко казано дотук, компанията може да осигури разработване на удобно за потребителя приложение, което позволява на клиентите да създават списъци за пазаруване, да проверяват наличността на продукта и да правят поръчки за получаване от търговски обект или чрез доставка. Чрез използване на анализ на данни, магазините за хранителни стоки могат да придобият представа за предпочитанията на клиентите и навиците за пазаруване, което им позволява да адаптират промоции и инвентар, за да отговорят по-добре на търсенето.

Върху базата на емпиричното проучване се достига до следните изводи към трета глава:

1. *Необходимост от дигитализация:* клиентите все повече търсят удобството на онлайн пазаруването, особено поради спестяване на време и възможност за доставка. Въвеждането на онлайн платформа за поръчки и

доставки може да разшири обхвата на „Пацони Маркет“ и да подобри клиентската удовлетвореност.

2. Собствена логистика за доставки: качеството на доставките се определя като ключов фактор за удовлетвореност. Разработването и прилагането на собствена система за доставки гарантира по-добър контрол върху качеството и скоростта на доставките, което е критично при запазването на годността на продуктите.

3. Фокус върху персонализирано обслужване: съществуващата клиентска база на „Пацони Маркет“ ЕООД може да бъде запазена и разширена чрез персонализирани усилия в дигиталната среда, използвайки данни за предпочитанията и навиците на потребителите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Синтезирани са основните обобщения от цялостното теоретично и емпирично проучване:

- дигитализацията води до фундаментални промени в организацията на икономическата дейност. Настоящото общество се олицетворява със създаването на онлайн социални мрежи от потребителите, достъпа до разнообразие от гледни точки и способността да се комуникира относно идеи навсякъде и по всяко време. Онлайн покупките се превръщат в част от ежедневието на голяма част от потребителите в глобалната мрежа;

- хранително-вкусовият сектор е на водещо място по отношение на иновациите в електронната търговия, породени от тенденции като персонализация, мобилно пазаруване, устойчивост, D2C модели, AR/VR, изкуствен интелект и фокус върху здравето и уелнес;

- навиците на потребителите са изключително динамични. През последните години фокусът им при покупка постепенно се измества към мобилните

устройства. Активното навлизане на новите технологии в живота на потребителите значително улеснява тяхното ежедневие;

- популярни са нови приложения за електронна търговия, като социални мрежи, изчисления в облак и групово пазаруване. Онлайн пазаруването постепенно се превръща в един от предпочитаните методи за потребление в света. Посоченото навлиза с бързи темпове и в бизнеса с покупка и продажба на хранителни стоки и напитки. Наложително започват да се видоизменят бизнес моделите. Те стават по-сложни и целенасочени, изградени така, че да се адаптират бързо към последващи промени.

Настоящият дисертационен труд се стреми да адаптира изцяло офлайн бизнес модел за продажба на хранителни стоки и напитки в дигитален, алтернативен модел за продажба на асортимента в онлайн среда. За целта е извършен теоретичен обзор по темата, от който са изведени базови характеристики на дигиталния бизнес, особеностите при складиране, пакетиране и доставка на хранителни продукти, фактори на поведението на купувача при онлайн пазаруване, клиентски групи при продажбата на хранителни стоки и напитки, търговски практики и процеси при търговията с хранителни стоки и напитки в дигитална среда. Поставени са методологичните основи на адаптиране на бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Вследствие проведеното теоретично и емпирично изследване могат да се открият следните по-важни приносни моменти в дисертационния труд:

1. На базата на теоретично интерпретиране, анализиране и синтезиране на ключови понятия са изведени собствени обобщения и са открити водещи характеристики за онлайн пазара на хранителни стоки и напитки.

2. Посредством проучване на съществуващи в специализираната теория и практика алгоритми е адаптиран бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки, приспособен за офлайн търговски обект, успоредно с дейност в дигитална среда.

3. В резултат на аналитично изследване и собствено анкетно проучване са очертани резултатите за нагласа и удовлетвореност на потребителите от търговията с хранителни стоки и напитки в дигитална среда.

4. Въз основа на акумулиран емпиричен ресурс е апробиран изследователският бизнес модел и са формулирани конкретни препоръки за подобряване на процесите при търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ НА ДОКТОРАНТА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. **Илчев, Н.** Промяна на потребителското поведение след навлизането на електронната търговия в България. Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС. Търговията в съвременния свят – тенденции и добри практики, книга 15, година 9, ноември 2020, с. 145-149, ISSN 1314-0930.

2. **Илчев, Н.** Оперативни модели за търговия на хранителни стоки и напитки в дигитална среда. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, Академично издателство „Ценов“, том XIV, книга 17, 2021, с. 555-564, ISSN 1313-6542.

Доклади

1. **Илчев, Н.** Трансформация на поведението на купувача при пазаруването в дигитална среда. Сборник с доклади от Международен научен форум „Световни и национални бизнес трансформации – проактивни управленски, финансово-счетоводни и планови решения“, Академично издателство „Ценов“, 25-26 октомври 2024, с. 112-119, ISBN (print) 978-954-23-2513-0; ISBN (online) 978-954-23-2514-7.

2. **Илчев, Н.** Business models for online selling food products and beverages. Механізми управління розвитком територій: збірник наукових праць. Наукові праці учасників міжнародної науково-практичної конференції. Поліський національний університет, Житомир, 2024, с. 291-295.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от **Никола Иличов Илчев**

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“ декларирам:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема: **„Адаптиране на бизнес модел за търговия с хранителни стоки и напитки в дигитална среда“** са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участие.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

гр. Свищов

м. ноември 2024 г.

Декларатор:.....

/докторант Никола Илчев/