

## АНАЛИЗ НА АВТОМОБИЛНИТЕ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА В БЪЛГАРИЯ

**Ваня Владимирова Галчева**

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Финанси и кредит“

e-mail: v.gallcheva@gmail.com

**Резюме:** Пазарът представлява съвкупност от икономически отношения, набор от условия, въз основа на които продавачите и купувачите на дадена стока или услуга влизат в контакт помежду си, като целта им е да купят или продадат дадения продукт или услуга. Автомобилният пазар представлява една динамична и развиваща се система. Към днешна дата България разполага с един от най-високо амортизираните паркове за автомобили в цяла Европа. България не е производител на леки автомобили, нейният парк се попълва от внос. Автомобилните компании в страната ни са разположени във всички региони, а фокусът е в Южна България. Конкурентното позициониране на фирмите е индикатор за техния успех в борбата за ограничени ресурси и за промените, които ръководството трябва да въведе, за да се изправи срещу конкуренти, които прилагат всички възможни инструменти за генериране на богатство и приходи от индустрията.

**Ключови думи:** автомобил, пазар, Европа, България, икономика.

**JEL:** L62.

## ANALYSIS OF THE AUTOMOTIVE REPRESENTATIVE OFFICES IN BULGARIA

**Vanya Vladimirova Galcheva**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Finance and Credit

e-mail: v.gallcheva@gmail.com

**Abstract:** The market is a complex of economic relations and conditions on the basis of which sellers and buyers of goods or service come into contact with each other, and their purpose is to buy or to sell the product or the service. The car market is a dynamic and evolving system. Bulgaria has one of the most highly depreciated car parks in Europe. Bulgaria is not a car manufacturer; its fleet is replenished by imports. The car companies in our country are located in all regions, and the main focus is in Southern Bulgaria. The competitive positioning of companies is an indicator of their success in the fight for limited resources and the changes that management must introduce to face competitors who apply all possible tools to generate wealth and revenue from the industry.

**Key words:** car, market, Europe, Bulgaria, economy.

**JEL:** L62.

## Въведение

Автомобилът отдавна се е променил от техническа в социална стока: той гарантира нашата лична мобилност и социално участие, оформя нашите градове и пейзажи и структурира нашето времево и пространствено мислене. Ето защо трябва да преосмислим цялата автомобилна индустрия – с акцент върху използването, а не върху производството на превозни средства, за да направим живота на отделните потребители по-приятен, по-ефективен и по-безопасен: с други думи, „лекота“. Броят на автомобилните представителства в България се е разраснал през последните години. В това число са единствено фирми, които са оторизирани от производителя за внос и дистрибуция на моторни превозни средства на територията на Република България. Дистрибуцията е разделена на ексклузивна и селективна. Оторизираните вносители и дистрибутори на автомобили в България също започнаха да привеждат своята практика в съответствие с европейските изисквания. Обособиха се и се създават нови юридически лица, специализирани само за търговия на едро с моторни превозни средства.

**Обект** на изследване в настоящата статия са автомобилните представителства в България. **Предмет** на изследване са състоянието и тенденциите в развитието на тези представителства. **Целта** е да се анализират търговските представителства в България. За постигане на поставената цел е необходимо да се реализират следните **задачи**:

- да се проучи състоянието на автомобилния пазар в България;
- да се разкрият тенденциите в развитието на автомобилния пазар в България.

### 1. Състоянието на автомобилния пазар в България

Финансовото управление е един от най-удобните и усъвършенствани инструменти, който се използва за потвърждаване на вземането на решения. Финансовото управление се занимава с анализ на рентабилността, като се вземат предвид разходите и се проектират бъдещи финансови резултати (Захариев, 2012). Данните, получени от финансовия мениджмънт, оказват влияние върху цялостната стратегия за развитие на компанията, тъй като те определят финансовите изисквания за изпълнение на стратегията. Въз основа на получените данни се разработва схемата и структурата на инвестициите, източниците на инвестиции и има обосновани данни за външни инвеститори (Брусарски, 2020). Благодарение на това може да се анализират състоянието и тенденциите за развитие на автомобилната индустрия в България.

Автомобилът е изобретен в Европа преди 127 години (АСЕА, 2020). Оттогава се създава голяма европейска автомобилна индустрия – произво-

дители на автомобили, доставчици и следпродажбени услуги, представляващи до една трета от всички работни места в сектор производство в Европейския съюз.

Вносът на автомобили в България е един от най-високите в Централна и Източна Европа и само с около 20% по-нисък отколкото например във Франция. През последните години автомобилният парк в страната нараства с около 10% годишно, очаква се обаче растежът да намалее до около 3%. Автомобилният парк днес е сравнително стар, 50% от автомобилите са на възраст над 15 години. Тези данни показват, че очакванията са насочени към това, българите да започнат да заменят много стари автомобили с по-нови.

След като през 2007 година България става член на Европейския съюз, вносът на употребявани автомобили се увеличава драстично. През 2007 година вносът достигна рекордно високо ниво от 350 000 броя автомобили. По това време автопаркът се е състоял главно от относително стари и следователно много евтини автомобили, а страната ни не е била изправена пред предизвикателството за предотвратяване на вноса на стари автомобили, тъй като не е имало такива регламенти.

Независимо от това бързо нарастване в сектор употребявани автомобили, пазарът на нови автомобили също търпи непрекъснат растеж. През последните години пазарът се разраства с почти 30% годишно. Очаква се, този процент да намалее, но все пак през следващите години се прогнозира ръст от 18%.

Toyota е начело на пазара на нови автомобили, докато най-популярните продавани модели са Dacia Logan и Opel Astra. Китайските марки все още не са се появили в България. Повечето марки са представени от широка дилърска мрежа предимно собственост на една местна компания.

По-голямата част от закупените нови автомобили се финансират чрез договори за финансов лизинг. Кредитите играят незначителна роля при закупуването на нови автомобили и малко по-голяма роля на пазара на употребявани автомобили.

Понастоящем в България не се произвеждат коли. През 2012 година китайският автомобилен производител Great Wall Motors (GWM) извършва значителна инвестиция и съвместно с българската компания Litex Motors отварят завод за сглобяване на автомобили край Ловеч. Тези преки чуждестранни инвестиции направиха опит да използват евтината среда в България, насочвайки се в сравнително прости дейности в технологично интензивния сектор. Българският партньор беше основният инвеститор, допринасящ за 90 % от капитала, докато GWM допринесе главно за технологиите и ноу-хау (Drahokoupil, 2017). И независимо че индустрията в България, свързана с автомобилните компоненти, се развива изключително бързо, никога не са били налице индикации за интеграцията ѝ в сглобяването на автомобили GWM/Litex .

Инвеститорите разчитаха да използват България като платформа за износ, но предвид пренаселения европейски пазар и малкия местен (независимо че българските власти закупиха автомобили GWM/Litex за нуждите на администрацията) начинанието не се оказа жизнеспособно и след 5 години съществуване Litex Motors влезе в процедура по несъстоятелност.

Независимо от неуспешния случай на Litex Motors, според Българската служба за търговски и икономически въпроси в Пекин, България е изправена през широки възможности за създаване на съвместни предприятия между български и китайски компании за производство, а стоките са насочени в посока експортно ориентиране към европейския пазар. Перспективните области са електроника и електротехника, информационни технологии и НИРД, машиностроене, автомобилна индустрия, земеделие и преработка на храни, фармацевтика, текстил и други.

Високата интензивност на конкуренцията на пазара на нови автомобили в България, пазарната мощ на производителите по време на преговори и добре развитият пазар на употребявани автомобили са една немалка предпоставка за разработването на добра конкурентна стратегия от страна на съществуващите конкуренти на пазара. Всичко това обаче изисква добро конкурентно позициониране чрез използване на устойчиви ресурси с конкурентни предимства.

Пазарът на нови автомобили в България е изключително динамичен. Изключително влияние върху него оказват доставчиците, които са световноизвестните производители на автомобили и клиентите със сравнително ниски доходи и предпочитанията им към употребявани автомобили.

Данните, взети от Асоциацията на автомобилните производители и техните оторизирани дилъри в България и Европейската асоциация на автомобилните производители (АСЕА), показват, че общо 100 934 нови автомобили са продадени в България през периода 2015 – 2019 г. (АСЕА, 2020).

За да се установи концентрацията на пазара на нови автомобили в България за всяка година поотделно и средно, се измерва съотношението на концентрация на петте най-големи конкуренти на пазара (CR<sub>5</sub>), които определят степента на интензивност на конкурентната борба.

## **2. Автомобилните представителства в България**

На пазара оперират 21 вносители на нови автомобили и те често са оторизирани дилъри на конкретен производител и неговите марки за българския пазар. Броят на конкурентите е сравнително нисък, но концентрацията е сравнително висока – CR<sub>5</sub> е около 60 % и нараства през последните няколко години. Това служи като доказателство за предпочитанията на българските клиенти към тези вносители и техните марки автомобили.

Таблица 1 показва списък с всички 21 автомобилни представителства в България, като петте най-предпочитани вносители на нови автомобили в България са именно: Renault Nissan България, Toyota Balkans, Porsche BG, Moto Pfohe BG и Sofia France Auto. Първият вносител е оторизиран дилър за Renault, Dacia и Nissan; вторият за Toyota и Lexus; третият внася Volkswagen и Audi; четвъртият за Ford, Volvo, Jaguar и Land Rover; и петият за Peugeot.

*Таблица 1.*

*Списък на автомобилните представителства в България*

MAKE	Representatives for Bulgaria
ABARTH	AUTO ITALIA
ALFA ROMEO	AUTO ITALIA
AUDI	PORSCHE BG
BMW	BMW BULGARIA
CITROEN	SOFIA FRANCE AUTO
CUPRA	AUTOTECHNICA
DACIA	RENAULT NISSAN BULGARIA
DR	AVTOMOTOR CORPORATION
DS	SOFIA FRANCE AUTO
FIAT	AUTO ITALIA
FORD	MOTO PFOHE BG
GREAT WALL	BULGARIAN AUTOMOTIVE INDUSTRY
HAVAL	BULGARIAN AUTOMOTIVE INDUSTRY
HONDA	BULTRACO
ISUZU	SOFIA FRANCE AUTO
JAGUAR	MOTO ПФОЕ
KIA	KIA MOTORS BULGARIA
LADA	NAR
LAND ROVER	MOTO PFOHE BG
LEXUS	TOYOTA BALKANS
MAHINDRA	ASTRECO MOTORS
MAZDA	STAR MOTORS
MINI	BMW BULGARIA
MITSUBISHI	BALKAN STAR MOTORS
NISSAN	RENAULT NISSAN BULGARIA
OPEL	SOFIA FRANCE AUTO
PEUGEOT	SOFIA FRANCE AUTO
PIAGGIO	ITALIA MOTORS
RENAULT	RENAULT NISSAN BULGARIA
SEAT	AUTOTECHNICA
SKODA	EURATEC
SUBARU	SUBARU ITALIA
SUZUKI	MIRKAT
TOYOTA	TOYOTA BALKANS
VOLVO	MOTO PFOHE BG
VOLKSWAGEN	PORSCHE BG

*Източник: ААП.*

Renault Nissan Bulgaria EAD (<http://www.renault.bg>) е създадено от Renault Nissan Alliance като дъщерно дружество на Renault SAS. Търговските дейности на българското звено включват внос, маркетинг и реклама на автомобили и резервни части на Renault, Dacia и Nissan, както и разпространение до дилърските мрежи. Компанията има оторизирани дилъри в градовете София, Пловдив, Варна, Бургас, Стара Загора, Велико Търново, Благоевград, Враца, Монтана, Плевен, Русе, Пазарджик, Шумен и Хасково.

Renault Group България отговаря за вноса на автомобили и резервни части за марките Renault, Dacia и Nissan, както и за дистрибуцията им към дилърската мрежа, която е изградена според стандартите и изискванията на трите марки. Мисията на Renault Group България е насочена към стимулиране на търговската дейност и разработването и реализацията на ефективни маркетингови стратегии за всяка от трите марки. Фокусът е към напълно функционираща дилърска мрежа, която осъществява продажбите и сервизното обслужване на автомобилите Renault, Dacia и Nissan.

През 2020 г. Renault Group България е един от основните лидери на пазара на нови автомобили в България. За седма поредна година успява да заеме челните две позиции с марките Dacia и Renault. Отбелязвайки значителен ръст през годините, и марката Nissan е в топ 10 по продажби.

Porsche BG (<http://www.porschebulgaria.bg>) е българското дъщерно дружество на австрийския Porsche Holding. 2004 година е годината, през която то влиза на българския пазар, като оторизиран дилър на Volkswagen. Най-голямата и най-успешната компания за търговия на автомобили в Европа е именно Porsche Holding Salzburg. Основана е през 1947 г. в Залцбург, а към днешна дата има представителства не само в 21 европейски държави, но и в Колумбия, Чили, Китай, Малайзия, Сингапур, както и Бруней. В Австрия Порше е представител на марките от групата на Volkswagen: Seat, Skoda, Volkswagen, Audi, Lamborghini, Bugatti и Bentley и е нейно 100 % дъщерно дружество.

През февруари 2005 година Porsche Bulgaria става български дистрибутор на Audi. През 2006 г. успява да отвори два нови шоурума във Варна и Пловдив, с което броят на дилърите на Audi в България става пет. През 2006 г. Porsche BG инвестира 15 милиона лева в създаването на представителство на Volkswagen – Porsche Sofia Iztok (Porsche Sofia East), а през септември 2007 г. отваря шоурум на Audi, чиято стойност приближава 7,0 милиона евро и получава името Porsche Sofia Zapad (Запад).

Фирмата работи с една от най-добре развитите дилърски и сервизни мрежи с традиция в продажбите и с опит в поддръжката и гаранционното обслужване на трите марки. Сервизните комплекси на Porsche BG разполагат със специализирано оборудване и висококвалифициран персонал.

Вносителят успява да поддържа постоянна складова наличност в буферен склад в Будапеща. Важно е да се отбележи, че поръчка на масов модел се изпълнява за 2 седмици, а специфично изпълнение или т.нар. поръч-

ково изпълнение е със срок до три месеца. Доставката на оригинални резервни части за сервизната мрежа е ежедневна, което улеснява крайния потребител и спомага за неговия избор на марка автомобил.

Шоурумът, разположен точно извън София, обхваща площ от 21 590 кв. м, включваща 5 337 кв. м застроена площ и над 9 000 кв. м търговски площи.

Продажбено-сервизните комплекси на територията на София са:

- Порше София Изток;
- Порше София Юг;
- Порше София Запад.

Порше София Изток и Порше София Юг са дилъри за София и региона на марките Volkswagen за леки и лекотоварни автомобили и Das WeltAuto. Част от Порше София Изток е оторизиран сервиз за ремонт и поддръжка на автомобили Audi.

Toyota Balkans (<http://www.toyota.bg>) е създадена през 1999 година. Представява местен дилър на автомобили, който е изцяло собственост на Inchcape International Group B.V. Inchcape е световно представена компания, която се занимава с изключителен внос, дистрибуция и търговия на дребно, бизнес услуги, автомобилна електронна търговия и финансови услуги. Основната дейност на Toyota Balkans е внос, дистрибуция и продажба на автомобили Toyota, резервни части и всякакви аксесоари за тях. През юли 2007 година получава изключителни права като дилър за продажба на продукти и услуги под търговската марка на Toyota.

Sofia France Auto (<http://www.peugeot.bg>) е основана на 04.12.1992 г. Представява вносителя на автомобили, микробуси, мотоциклети и резервни части на Peugeot в България. Компанията носи и основна отговорност за тяхната поддръжка. Sofia France Auto е компания, която управлява три автомобилни центъра в София и 18 офиса в цялата страна.

София Франс Ауто стартира като една от петте фирми – представители на PEUGEOT за България. През 1993 г. компанията подписва годишен договор с AUTOMOBILES PEUGEOT за внос и дистрибуция на автомобили PEUGEOT в България и получава правата за продажба на нови автомобили и резервни части и предоставянето на сервизни услуги за Северна България. В началото на 1996 г. се открива първият за страната търговски и сервизен център на бул. Цариградско шосе – Врана. Същата е и годината, в която се въвежда френската система за мениджмънт и контрол на сервизния труд.

От 01.01.1997 година София Франс Ауто вече е единственият официален вносител на PEUGEOT за България, а неговата дилърска мрежа успява да се разшири и в Южна България (<https://www.peugeot.bg/useful-links/about-SFA.html>).

От този момент до днешна дата дружеството е успяло да се докаже като един от лидерите на пазара в продажбата на нови автомобили. Непре-

късната подобрява своите сервизни услуги, а стремежът му е насочен към предоставяне на обслужване на най-високо ниво. В складовете за резервни части се поддържат постоянно над 12 000 артикули.

През 2020 година София Франс Ауто официално става вносител на Opel за България. Всичко това има отношение само към вноса и продажбите на едро, като дейността на досегашната дилърска мрежа на Opel в страната се запазва с уговорка, че ще получава допълнителна подкрепа и от новия вносител (<https://www.autoclub.bg/sofia-france-auto-opel-dealer-bulgaria>).

София Франс Ауто е основен акционер и в Ауто Бавария – най-големият дилър на BMW, Mini и Motorrad, във фирма Исубус – вносителът на автобусите Isuzu, и Италия Моторс – вносителът на италианските мотоциклетни марки Vespa, Piaggio, Gilera, Moto guzzi и Aprilia (<https://www.autoclub.bg/sofia-france-auto-opel-dealer-bulgaria>).

От януари 2021 г. София Франс Ауто става официален вносител и на марката Citroen.

Мото-Пфое (<http://www.motopfohe.bg/>) е една от първите частни автомобилни компании в България – официален вносител и дистрибутор на Ford, Volvo, Jaguar и Land Rover в страната. Създадена е на 26 юли 1991 г., собственост на Hugo Pfohe – Хамбург, Германия.

Компанията има мрежа от корпоративни офиси в 16 града в България: София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Стара Загора, Плевен, Габрово, Монтана, Благоевград, Велико Търново, Добрич, Сливен, Хасково, Пазарджик и Шумен. Днес в Moto-Pfohe работят над 600 души.

През 1994 г. автомобилният производител Jaguar Cars LTD възлага на Мото-Пфое ЕООД представителство у нас на автомобилите, удостоени с честта да носят гербовете на английската кралска фамилия, а през януари 2000-а година Volvo Car Corporation поверява на фирмата интересите си в България. За 10 години фирмата продава близо 12 500 нови автомобили Ford, непрестанно обогатява гамата от предлагани услуги, много често поставя еталоните на бранша в България. Същата година е свързана за Мото-Пфое ЕООД и с още една кръгла годишнина – 90 години официално присъствие на Ford в страната ни.

През януари 2007 година, в град София се основава компания Moto-Pfoe BG. Тя е изцяло собственост на Мото-Пфое ЕООД, основана през 1991 г. Мото-Пфое БГ е създадена във връзка с присъединяването на България към Европейския съюз. Тогава възникват изисквания за спазване на разпоредбите на ЕС относно вноса на нови автомобили и части за моторни превозни средства и тяхната последваща продажба в рамките на Европейската икономическа общност, която следва да се извърши от отделно юридическо лице. До този момент всички тези дейности са се извършвали от компанията – майка, а именно Мото-Пфое ЕООД.

С придобиването ѝ от страна на Sumitomo Corporation фирмената група Мото-Пфое става част от корпорация с над 400-годишна история и



офиси в 65 страни, една от най-мощните интегрирани търговско-инвестиционни корпорации в световен мащаб. За Мото-Пфое всичко това представлява една огромна крачка напред и изправяне пред нова възможност за растеж и интензивно разгръщане потенциала на компанията, а целта е да се постигне още по-голям от досегашния успех. След преминаването под управлението на новите собственици Мото-Пфое запазва своето име, мениджмънт, структура и предмет на дейност, опирайки се на досегашния безупречен имидж, завидна финансова стабилност и непрестанен възход в бизнеса.

Българският пазар на нови автомобили се характеризира с благоприятен ръст на продажбите за изследвания период. Въпреки това има намаляване в този процент. Пример за отрицателен ръст в продажбите е Мото Рфое ВГ през 2019 и 2020 г. и Euratec Ltd през 2020 г. Въпреки това никой от другите конкуренти не се възползва от намалените продажби и Топ 5 имат 69 % дял от целия пазар през петгодишния период. Наред с изключителните права за дистрибуция и оторизиран сервиз на нови автомобили, предоставени от производителя, високата пазарна концентрация намалява интензивността на конкурентната борба, повишава способността за сътрудничество и конкурентната сила на конкурентите. Избраните търговци са лидери на пазара и еталон за бизнеса за другите.

Таблица 2.

Ръст на продажбите и концентрация на автомобилния пазар в България, 2016 – 2020 г.

Показател/фирма		2016	2017	2018	2019	2020
Продажба на нови коли, бр.		24 256	28 216	33 265	37 506	39 035
Ръст на пазарните продажби, %		14.49	16.33	17.89	12.75	4.07
Рено Нисан България	Пазарен дял, %	38.03	33.87	33.89	30.99	31.92
	Ръст на продажбите, %	75.61	3.60	17.94	3.12	7.20
Еуратек	Пазарен дял, %	10.90	10.31	9.72	10.51	9.52
	Ръст на продажбите, %	27.90	9.94	11.14	21.94	-5.68
Порше България	Пазарен дял, %	10.51	8.90	9.89	10.13	10.50
	Ръст на продажбите, %	-12.85	-1.49	30.97	15.47	7.92
Мото Пфое България	Пазарен дял, %	10.37	10.25	9.41	7.45	6.60
	Ръст на продажбите, %	1.13	14.94	8.26	-10.76	-7.73
Тойота България	Пазарен дял, %	10.50	10.19	10.36	9.97	9.95
	Ръст на продажбите, %	6.13	12.96	19.85	8.47	3.82
Съотношение на концентрация – CR5, %		80.30	73.52	73.27	69.05	68.50

Постигането на благоприятна пазарна позиция при продажбите на нови автомобили е пряко свързано с предлагането на предпочитана автомобилна марка. Доказателство за това е превъзходството на пазарния дял на Renault Nissan България, който е близо 3 пъти по-голям от останалите конкуренти. Това се дължи на: (1) марките предлагани автомобили – Dacia, Renault и Nissan, първите от които традиционно са най-предпочитани от българския потребител като превозни средства на достъпна цена и добро качество; (2) по-ниската цена на предлаганите нови автомобили. Стратегията на четири от петте водещи конкуренти е насочена към предлагане на портфолио от различни марки, които се конкурират помежду си както в ниския, така и във високия ценови сегмент. Продуктовата диференциация в този изглед позволява да се придобие предимство за по-високата цена на по-люксовите марки, както и за количествата продавани единици от марките на хората. Euratec Ltd е единственият вносител в Топ 5, предлагащ една-единствена марка – Skoda, която обаче нараства популярността си в същия период като проучваната и осигурява на фирмата номер две или три пазарни позиции. Докато изключителните права, предоставени от производителя, гарантират монополна печалба за новата марка автомобил на вносителите, развитието на алтернативен канал за реализация е фактор с точно обратното влияние.

## **Заклучение**

През последните 100 години автомобилът успява да се превърне от екзотична играчка за богати в неделима част от съвременния начин на живот и ежедневието.

Към днешна дата автомобилите успяват да претърпят бурно развитие. Стават изключително комфортни, бързи, икономични и много безопасни. Започват да спират сами, да разпознават пътните знаци, умората на шофьора, говорим им, отговарят ни, сами успяват да намерят верния път, а от много скоро дори паркират автоматично.

Никога обаче не трябва да се забравя, че зад всеки автомобил стои един висококвалифициран инженерен, финансов и творчески потенциал, който има за цел да създаде все по-добри автомобили, заредени с различни технологии, които успяват да направят живота ни много по-безопасен, лесен и забавен.

Българските вносители на нови автомобили са изправени пред много силна пазарна мощ на доставчиците, ниски разходи за преминаване към употребявани автомобили, дигитализация и пандемията от COVID-19. Петте най-мощни конкуренти, от гледна точка на пазара, държат над 60% от пазара и се отличават с устойчивост в позиционирането си по това време. Няма съществени разлики между резултатите на конкурентите, което говори за еднаквостта на използваните стратегии и политики.

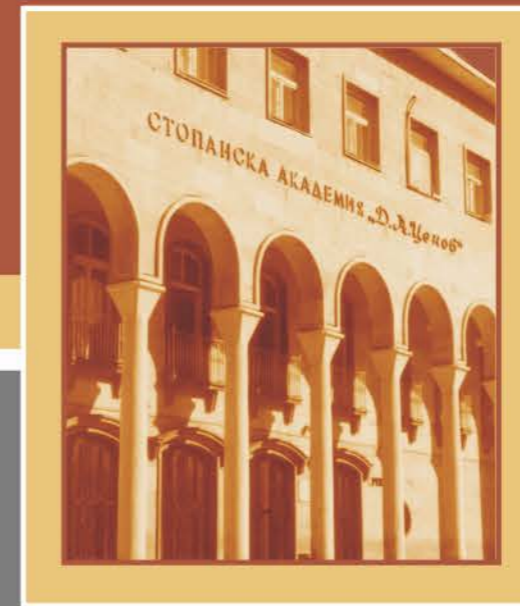
*Използвани източници*

- Брусарски, Р. (2020). *Финансова теория*. Свищоя: АИ Ценов.
- Захариев, А. (2012). *Финанси*. Абагар.
- АСЕА. (2020). *The Automobile Industry Pocket Guide 2020/2021* .
- Drahokoupil, J. (2017). *Chinese investment in Europe: corporate strategies and labour relations*. Brussels: ETUI.
- <http://www.motopfohe.bg/>. (n.d.). Retrieved from <http://www.motopfohe.bg/>:  
<http://www.motopfohe.bg/>
- <http://www.peugeot.bg>. (n.d.). Retrieved from <http://www.peugeot.bg>:  
<http://www.peugeot.bg>
- <http://www.porschebulgaria.bg>. (n.d.). Retrieved from  
<http://www.porschebulgaria.bg>: <http://www.porschebulgaria.bg>
- <http://www.renault.bg>. (n.d.). Retrieved from <http://www.renault.bg>:  
<http://www.renault.bg>
- <http://www.toyota.bg>. (n.d.). Retrieved from <http://www.toyota.bg>:  
<http://www.toyota.bg>
- <https://hicomm.bg/auto/sofiya-frans-auto-e-oficialniyat-vnositel-na-opel-v-bulgariya.html>. (n.d.). Retrieved from <https://hicomm.bg/auto/sofiya-frans-auto-e-oficialniyat-vnositel-na-opel-v-bulgariya.html>:  
<https://hicomm.bg/auto/sofiya-frans-auto-e-oficialniyat-vnositel-na-opel-v-bulgariya.html>
- <https://www.autoclub.bg/sofia-france-auto-opel-dealer-bulgaria>. (n.d.). Retrieved from <https://www.autoclub.bg/sofia-france-auto-opel-dealer-bulgaria>: <https://www.autoclub.bg/sofia-france-auto-opel-dealer-bulgaria>
- <https://www.peugeot.bg/useful-links/about-SFA.html>. (n.d.). Retrieved from <https://www.peugeot.bg/useful-links/about-SFA.html>:  
<https://www.peugeot.bg/useful-links/about-SFA.html>

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

ГОДИШЕН  
АЛМАНАХ  
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ



Том XIV, 2021

Книга 17

Том XIV, 2021 г.  
Книга 17

Академично издателство  
„ЦЕНОВ“ - Свищов

*РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:*

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор  
Доц. д-р Марина Николова – зам. главен редактор  
Доц. д-р Пепа Стойкова  
Доц. д-р Ваня Григорова  
Доц. д-р Христо Сирашки  
Доц. д-р Петранка Мидова  
Доц. д-р Николай Нинов  
Доц. д-р Людмил Несторов

*Екип за техническо обслужване:*

Анка Танева – стилев редактор  
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция  
на английски език  
Янислава Александрова – технически секретар

## СЪДЪРЖАНИЕ

### Студии

<b>Андрей Антонов Йорданов</b> ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВЪВЕЖДАНЕТО НА ГЪВКАВО УПРАВЛЕНИЕ В ПРОЕКТНИ ЕКИПИ.....	5
<b>Анна Димитрова Димитрова</b> СТРУКТУРНИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ И ВЪТРЕШНИ ИНВЕСТИЦИОННИ ПОТОЦИ В БЪЛГАРИЯ (2010 – 2020).....	24
<b>Беатрис Венциславова Любенова</b> СТРЕС ТЕСТОВЕТЕ КАТО ИНТЕГРАЛЕН ПОДХОД ЗА КОМПЛЕКСНА ОЦЕНКА НА УПРАВЛЕНИЕТО НА РИСКА, КАЧЕСТВОТО НА АКТИВИТЕ И УСТОЙЧИВОСТТА НА БАНКИТЕ .....	49
<b>Даниел Сергеев Тунчев</b> ПЪРВИЧНИ И ВТОРИЧНИ ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ ЦЕНАТА НА ПЕТРОЛА – ИКОНОМИЧЕСКИ РАКУРСИ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ АСПЕКТИ .....	81
<b>Диана Руменова Христова</b> КАРИЕРНОТО РАЗВИТИЕ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ И РАБОТОДАТЕЛИТЕ .....	103
<b>Елена Валериева Вълчева</b> АНАЛИЗ НА ТОВАРНИЯ АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ .....	118
<b>Елена Димитрова Ташкова</b> КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА ЗА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ИКОНОМИКАТА.....	137
<b>Калоян Драгомиров Паргов</b> ИСТОРИЧЕСКИ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЕНЕРГИЙНАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В НАЧАЛОТО НА ХХІ ВЕК .....	163
<b>Николай Кирилов Калистратов</b> МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РЕВИЗИОННИЯ АКТ И ОТЧИТАНЕ НА ФУНКЦИИТЕ И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА В СЯНКА В БЪЛГАРИЯ .....	192
<b>Стелиян Богданов Стефанов</b> ПОТРЕБНОСТ ОТ ПРОМЕНИ В ДАНЪЧНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ.....	217

**Юлиан Христов Войнов**  
ПРЕДПОСТАВКИ И ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА  
ИНСТРУМЕНТАРИУМА ЗА СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИТЕ ФИНАНСИ ..... 234

**Yaakov Itach**  
THE IMPACT OF FINANCIAL EDUCATION PROGRAMMES  
IN ISRAEL AND THE FAMILY DISCUSSION ON FINANCIAL  
MATTERS ON THE BEHAVIOUR OF YOUTH..... 260

### **Статии**

**Борислав Петров Лазаров**  
ТЕНДЕНЦИИ В ИНТЕНЗИВНОСТТА НА АВТОМОБИЛНОТО ДВИЖЕНИЕ  
В СЕВЕРНА БЪЛГАРИЯ КАТО ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКА  
ОБОСНОВКА НА РАЗВИТИЕТО НА TEN-T ..... 289

**Боряна Великова Симеонова**  
МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СТОКИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЯТА  
С ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ ..... 303

**Боян Димитров Вранчев**  
ЕФЕКТИВНОСТ НА ПРОЕКТНИТЕ ЕКИПИ ..... 315

**Ваня Владимирова Галчева**  
АНАЛИЗ НА АВТОМОБИЛНИТЕ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА  
В БЪЛГАРИЯ ..... 332

**Вахан Ахаси Бохосян**  
МОРАЛЕН РИСК И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНФЛИКТА  
“ПРИНЦИПАЛ-АГЕНТ“ В ЗАСТРАХОВАНЕТО ..... 343

**Галя Колева Монева**  
ГЕНЕЗИС И ЕВОЛЮЦИЯ НА РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТА  
НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ БИЗНЕС..... 356

**Георги Стоилов Анев**  
БИЗНЕС МОДЕЛИ И ПОДХОДИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ПРИХОДИ  
В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ ..... 373

**Даниел Генчев Данчев**  
НОВИ ПОЛИТИКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД МАЛКИТЕ И СРЕДНИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ ..... 390

**Даниела Стойчева Сачарова**  
КОНЦЕНТРАЦИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ  
ОБЩОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ КОМПАНИИ В СЕКТОРА  
НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ ПОРЪЧКИ ..... 402

<b>Димитър Сергеев Димитров</b> БАЛКАНСКИЯТ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ ВЪЗЕЛ И БЪЛГАРСКИЯТ ТУРИЗЪМ.....	412
<b>Кармен Димитров Вранчев</b> НИЪРШОРИНГЪТ КАТО СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ.....	422
<b>Катя Симеонова Иванова</b> ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 .....	436
<b>Кузман Илиев Илиев</b> ПАРИЧНАТА ДИНАМИКА КАТО ФАКТОР НА ГЕНЕРАЛНОТО РАВНОВЕСИЕ В ИКОНОМИКАТА И ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЦИКЪЛ – КОНЦЕПТУАЛНИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ .....	450
<b>Магдалена Славе Андоновска</b> ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЙНИЯ ПЛУРАЛИЗЪМ В РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЯ .....	466
<b>Мария Александрова Велкова</b> УПРАВЛЕНИЕ НА КОНФЛИКТИ В МУЛТИКУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ .....	475
<b>Мартин Николаев Харизанов</b> ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ НА РЕАЛИЗИРАНИТЕ ПРОГРАМИ ЗА РАЗВИТИЕ В СЕВЕРОЗАПАДНИЯ РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ .....	487
<b>Мартин Яворов Бакърджиев</b> УСТОЙЧИВОСТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В КОРПОРАТИВНОТО УПРАВЛЕНИЕ .....	503
<b>Моника Любомирова Янакиева</b> ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ФОРМИРАНЕТО И БЮДЖЕТИРАНЕТО НА ПУБЛИЧНИТЕ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТТА НА МЛАДЕЖТА .....	523
<b>Наталия Стоянчева Стоянова</b> ЗА НАПРЕДЪКА НА БЪЛГАРИЯ ПО ГЛОБАЛНИТЕ ЦЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ .....	543
<b>Никола Илчов Илчев</b> ОПЕРАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА .....	555
<b>Орлин Чавдаров Япраков</b> АНАЛИЗ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ ИЗМЕРИТЕЛИ В БЪЛГАРСКИЯ БАНКОВ ПАЗАР .....	565



<b>Рая Бисерова Драгоева</b> ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНСОЛИДАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ .....	580
<b>Румяна Цветанова Витнъова</b> ПОСТИЖЕНИЯ И ПРАКТИКИ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАНИЕ ПО ФИНАНСОВА ГРАМОТНОСТ В УЧИЛИЩАТА .....	598
<b>Светлана Димитрова Аврионова</b> ПОСТЪПЛЕНИЯТА ОТ ДАНЪЧНИ ПРИХОДИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА КОВИД-19 .....	615
<b>Силвия Петрова Петранова</b> ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ И КРИЗАТА COVID-19 .....	625
<b>Слави Петров Джалъзов</b> ТЕОРЕТИЧНИ И ПРИЛОЖНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС .....	638
<b>Снежана Веселинова Найденова</b> СТРАТЕГИЧЕСКАТА РАМКА НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА – ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ И ВЪЗМОЖНИ ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ЗА ОСНОВНИТЕ УЧАСТНИЦИ .....	652
<b>Станислав Чавдаров Младенов</b> ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ СЕКТОРИТЕ В ИКОНОМИКАТА НА СТРАНАТА .....	669
<b>Стефан Ангелов Пешов</b> СЪЩНОСТ НА ДАНЪЧНИТЕ ИЗМАМИ ПРИ ТЪРГОВИЯТА С ГОРИВА И НЕФТОПРОДУКТИ .....	687
<b>Теодор Людмилков Борисов</b> РЕПУБЛИКАНСКАТА ПЪТНА ИНФРАСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ – СПЕЦИФИКИ И РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ.....	697

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
**НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ**  
*Студии и статии*  
**Том XIV – 2021, книга 17**

Даден за печат на 10.07.2023 г., излязъл от печат 14.07.2023 г.  
Поръчка № 18830; формат 16/70/100; тираж 65

**ISSN 1313-6542**

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“  
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А