



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЦОВ
КАТЕДРА „ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”

СВЕТЛА НИКОЛАЕВА АТАНАСОВА

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ
НА ОПТИМИЗИРАНЕТО
НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ
(НА ПРИМЕРА НА ТЪРГОВСКИ ВЕРИГИ)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „доктор“
по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“

Научен ръководител:
доц. д-р Симеонка Петрова

Свищов
2017

Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедра „Търговски бизнес“ при СА „Д. А. Ценов“ - Свищов и предложен за защита по реда на Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в СА „Д. А. Ценов“.

Дисертационният труд, с обем 226 стандартни страници, се състои от въведение (5 страници), три глави (общо 193 страници), заключение (4 страници), декларация за оригиналност и достоверност (1 страница) и списък на използваните литературни източници (22 страници). Приложенията са 49 на брой (82 страници) и са представени в отделна притурка. Основният текст съдържа 37 таблици и 39 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 326 източника, от които 219 на кирилица, 67 на латиница и 40 интернет страници.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 07.03.2018 г. от 10.00 ч. в Заседателна зала-Ректорат на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

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

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на изследването

В контекста на съвременната икономическа реалност ***актуалността на изследването*** се предопределя от значението на процеса на оптимизиране на асортимента за бизнес дейността на търговските предприятия, сред които са и търговските вериги. Формирането на оптимален асортимент посредством обновяване, разширяване или съкращаване на предлаганите асортиментни позиции е сред факторите с определящо въздействие върху повишаването на икономическата ефективност на осъществяваната търговска дейност и достигането до по-високо равнище на удовлетворяване на потребителските изисквания. За успешното *оптимизиране на търговския асортимент* са показателни резултатите от дейността, намиращи израз в повишаване на приходите от реализираните продажби и намаляване на вложените разходи, което предпоставя научната и приложната насоченост на проучваната проблематика.

Актуалността на настоящото изследване е в пряка зависимост от икономическата стойност на *оптимизирането на търговския асортимент* за осъществяване на поставените основни цели на търговските вериги. В тази насока се открояват: превишаване на приходите над разходите по асортиментни позиции; реализиране на по-висока рентабилност на отделните артикули; запазване и увеличаване на пазарния дял; постоянно развитие на търговските обекти; подобряване имиджа на търговските вериги; удовлетворяване на потребителските изисквания. Посредством оптимизирането търговските вериги подобряват асортимента от предлагани артикули, разширяват своите пазарни позиции, привличат вниманието на нови потребители, с което се повишава резултатността на осъществяваната дейност.

Оптимизирането на търговския асортимент поставя различни предизвикателства. То налага да се търсят и извършват промени чрез прилагането на знания, умения и опит в областта на доставките, стоките, запасите, разпределението на търговския асортимент в търговската зала, персонала

и задоволяването на потребителските търсения. Предоставят се възможности за прилагане на нови подходи, способности, методи и модели за оптимизиране на търговския асортимент с цел постигане на пазарна устойчивост на търговското предприятие.

Проучването на откритата проблематика спомага за своевременното вземане на подходящи решения по редица въпроси с теоретичен и методически характер. В тази насока все по-голяма актуалност придобиват практикоприложните проблеми, свързани с необходимия инструментариум за изследване и оценяване на равнището на оптимизиране на търговския асортимент.

Изследваната тематика намира приложение в теоретико-методически постановки, изведени в научните трудове на водещи чуждестранни автори в областта на търговията, асортиментната политика, логистиката, продажбите, маркетинга, мърчандайзинга, стокознанието, мениджмънта, като: Ph. Kotler, B. Berman, J. Evans, R. Suttle, H. Boyd, O. Wolker, D. Merser, M. Porter, I. Adizes, M. Mcdonsld, K. Stanley и много други. Руската научна школа се представя от специалисти, като: Е. Голубкова, Р. Сидорчук, Л. Федорова, В. Снегирева, В. Зотов, С. Сысоева, Е. Бузукова, В. Наумов, И. Болотова, А. Бычкова. Значим принос имат българските изследователи, сред които се открояват: В. Балева, Н. Сълова, В. Гълъбова, П. Мидова, Е. Маринова, С. Костова, Д. Данчев, П. Банчев, Д. Желязкова, К. Александров, А. Мавалски, Н. Митев, В. Благоев, Д. Стефанов. Анализът на специализираната литература и направените проучвания относно оптимизирането на търговския асортимент показват, че тези въпроси са изследвани в редица периоди и в различен разрез.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са функциониращите на българския пазар търговски вериги Kaufland и BILLA.

Предмет на изследването са същността и етапите на оптимизиране на търговския асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговските вериги Kaufland и BILLA.

3. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на изследването е посредством теоретико-методическо проучване на търговския асортимент да се предложи и апробира модел, позволяващ анализиране и оценяване на оптимизирането на предлагания асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговските вериги, и върху тази основа да се формулират препоръки, приложими в бъдещата търговска дейност.

За постигане на целта се поставят следните **изследователски задачи**:

- дефиниране на базови теоретични постановки и систематизиране на понятийния апарат, използван относно търговския асортимент и неговите характеристики, класифициране, свойства и формиране;
- изследване на процеса на оптимизиране на търговския асортимент и изясняване на значимостта му за дейността на търговските вериги;
- изграждане на методическа основа, спомагаща за структуриране на система от показатели за изследване и оценяване на оптимизирането на асортимента на търговските вериги;
- разработване и апробиране на модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“;
- формулиране на изводи и извеждане на препоръки за оптимизиране на търговския асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“.

4. Изследователска теза

Изследователската теза е: прилагането на подходяща система от показатели, интегрирани в модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, спомага за обосновката и вземането на решения, формиращи бъдещи икономически изгоди за търговските вериги.

5. Методология на изследването

За постигане на поставената основна цел и принадлежащите изследователски задачи в дисертационния труд се използва съвкупност от подходи, методи и инструменти. Прилагат се: системен и системно-ситуационен

подход; индуктивен и дедуктивен подход; подход на трансформации, вътрешни и външни анализи. Значимост придобива използването на стратегически методи, сравнителни методи, методи на аналогията, включително и комбинация между тях. За целите на анализа обработката на данни се осъществява със софтуерен продукт Microsoft Excel 2016 и MS Excel Solver.

6. Ограничителни условия

Многообхватността на процеса на оптимизиране на търговския асортимент и неговото въздействие върху дейността на търговските вериги налага да се въведат следните ***ограничения*** на дисертационното изследване: процесът на оптимизиране на търговския асортимент се разглежда на равнище приложение в определена стокова група, съставляваща значима част от формирания асортимент; разработеният модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент се апробира в две избрани търговски вериги поради трудностите, свързани с осигуряването на конкретни изходни данни; под оценка на оптимизирането на търговския асортимент се разбира неговото определяне на база оценъчни показатели, групирани в система, като понятията „оптимизация“ и „оптимизиране“ се приемат за идентични.

7. Апробация

Представеният дисертационен труд е обсъден и предложен за защита на заседание на катедра „Търговски бизнес“ при СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

По темата на дисертацията са публикувани студия, статия и доклади в специализирани икономически издания и сборници от научни конференции в България.

II. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд, с обем 226 стандартни страници, се състои от въведение (5 страници), три глави (общо 193 страници), заключение (4 страници), декларация за оригиналност и достоверност (1 страница) и списък на използваните литературни източници (22 страници). Приложенията са 49 на

брой (82 страници) и са представени в отделна притурка. Основният текст съдържа 37 таблици и 39 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 326 източника, от които 219 на кирилица, 67 на латиница и 40 интернет страници.

Дисертационният труд е структуриран по следния начин:

Въведение

Глава I. Теоретични аспекти на търговския асортимент

1. Концептуални основи на същността и класифицирането на асортимента
2. Детерминиране на свойствата на търговския асортимент
3. Формиране на търговския асортимент
4. Фактори, влияещи върху формирането на търговския асортимент

Глава II. Методически аспекти на оптимизирането на търговския асортимент

1. Специфика на оптимизирането на търговския асортимент
2. Процес на оптимизиране на търговския асортимент
3. Типология на моделите за оптимизиране на търговския асортимент
4. Разработване на модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент

Глава III. Апробиране на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент

1. Обща характеристика на дейността на изследваните търговски предприятия
2. Апробиране на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент в изследваните търговски предприятия
3. Формулиране на препоръки за оптимизиране на асортимента на изследваните търговски предприятия

Заключение

Декларация за оригиналност и достоверност

Цитирана литература

III. Синтезирано изложение на дисертационния труд

Въведение

Във въведението се обосновава актуалността на дисертационната разработка. Дефинират се обектът, предметът и изследователската теза на дисертацията. Формулира се основната цел на проучването и се определят конкретни задачи за изпълнение. Очертава се теоретико-методическата рамка и се поставят ограничителните условия на изследването.

Глава I. Теоретични аспекти на търговския асортимент

В параграф ***1. Концептуални основи на същността и класифицирането на асортимента*** се представят различни аспекти от същностното характеризиране и класифициране на *асортимента*, които взаимно се допълват за постигане на по-задълбочено и цялостно дефиниране на понятието. Систематичното излагане на водещи концептуални разбирания позволява да се установят диалектичната и дефинитивната взаимосвързаност между асортимента и такива основополагащи понятия, каквито са: *стокова единица, артикул, стокова линия, асортиментна група, стокова категория, стокова номенклатура, стоков микс*.

Направеният анализ на теоретичните възгледи на водещи изследователи, работещи по въпросите, свързани с така приведените понятия, показва разнообразие и разделение на авторски позиции както по отношение на естеството, така и спрямо индивидуалния обхват на понятията. Това дава основание в дисертационното изследване да се възприемат определени постановки и да се изведат авторски дефиниции. Синтезът на теоретичните виждания позволява да се открият специфичните характеристики на откритите базови понятия.

Съблюдаването на изведените в специализираната литература постановки за понятието „стокова единица“ (stock keeping unit, SKU) дава възможност за

формирани на четири групи от изследователи: автори, свързващи стоквата единица с баркода на отделната стока, сред които са *Sh. Waters, L. Tan* и *J. Cadeaux*; теоретици, анализиращи стоквата единица на базата на нейните характеристики – *П. Банчев, Дж. Еванс* и *Б. Берман, Ф. Котлър*; икономисти, представящи стоквата единица чрез разфасовката на отделната стока, като *В. Балева* и *Е. Голубкова*; специалисти, поддържащи тезата, че стоквата единица се отъждествява с асортиментната позиция. В тази група се включват вижданията на *П. Мидова* и *Д. Данчев*.

В резултат на проведеното проучване се извежда следното определение за стоквата единица: уникална единична позиция от стокови запаси със специфични характеристики, която трябва да се отчита отделно от други стоки или услуги и е предназначена както за продажба, така и за задоволяване на потребителските изисквания.

При дефинирането и формулировката на понятието „артикул“ една част от икономистите, сред които е *А. Зайлер*, използват понятието за обозначаване на конкретно изделие, включено в стоковия микс, друга група автори, като *В. Наумов* и *А. Мавалски*, влагат съдържанието на понятието в друго понятие – „асортиментна позиция“, а трета група изследователи, например *Е. Маринова* – използват двете понятия като еднозначни.

Въпреки разминаванията на мненията, специалистите са единодушни, че асортиментната позиция или артикулът са по-широко понятие от стоквата единица. Анализът на приведените определения показва, че и двете понятия се препокриват и могат да се използват като взаимнозаменяеми. Това дава основание за извеждане на дефиницията: артикулът или асортиментната позиция е конкретен модел, марка или размер от обособена цялост от стокови единици, които се предлагат от търговското предприятие на потребителите.

По отношение на същността на основополагащото понятие „стокова линия“ се обособят две големи групи от изследователи. Първата група се определя като групата на западните маркетинголози, сред които са *Дж. Еванс* и *Б. Берман, Ф. Котлър, Н. Мин* и *С. Ким*. Тази група специалисти възприемат, че стоквата линия обхваща артикули, които са тясно свързани съобразно определени

причини: изпълняват сродни функции; продават се на една и съща група потребители; разпространяват се чрез едни и същи дистрибуционни канали; цените им са в обособен ценови диапазон. От своя страна, според приведените теоретици, във всяка стокова линия могат да се обособят отделни асортиментни групи (range of goods). Втората група се формира като групата на руските и българските теоретици, в която се включват съобразно своите теоретични мнения *П. Банчев, Д. Данчев, Е. Голубкова* и други. Следването на приведените теоретични постановки предполага извеждането на следното определение за стоквата линия: съвкупност от групи от тясно свързани помежду си артикули или асортиментни позиции в рамките на асортимента.

При дефинирането на другото взаимосвързано понятие „стокова номенклатура“ се разграничават три отделни групи от теоретици: изследователи, възприемащи и използващи това понятие – *А. Мавалски, Ф. Котлър, В. Балева*; теоретици, прилагачи понятието „търговска номенклатура“, сред които са *В. Зотов, В. Снегирева*; икономисти, отъждествяващи понятието с други понятия. Проведените проучвания за същността на изследваното понятие показва наличието на сходството в определенията за стоквата и търговската номенклатура. Това е основание да се приеме, че понятията са идентични и могат да се ползват като взаимнозаменяеми при определяне на списъка от всички асортиментни групи, артикули или асортиментни позиции, които търговското предприятие предлага.

Разгледаната икономическа литература показва, че относно същностната природа на следващото свързано понятие „стоков микс“ се допуска както разграничаване, така и препокриване с понятието „търговска номенклатура“. В едно от своите изследвания авторът *В. Балева* разграничава понятията, основавайки се на разбирането, че стоквият микс, в сравнение с търговската номенклатура, позволява изчисляването на различни съотношения в съвкупността от артикули. Анализът на теоретичните възгледи създава условието за извеждане на определението, че стоквият микс е съвкупност от стокви единици, които са съизмерими по количество и по цени, и които търговското предприятие предлага на своите потребители.

В общата теория на маркетинга се установява многообразие на изследователските виждания за базовото за дисертационната разработка понятие „асортимент“ (assortment). Анализът на теоретичните постулати започва с френския превод на проучваното понятие и продължава с излагането на мненията на специалисти, като: *Ф. Котлър, Д. Ростов, У. Беляева, Т. Гайдаенко, Н. Митев, В. Благов, С. Костова.*

Върху основата на изградената теоретична рамка *асортиментът се дефинира като съвкупност от стоки, които се предлагат от търговското предприятие, съобразно неговата специализация, с цел постигане на печалба и задоволяване на потребителските изисквания.*

Тази редукция на мненията на специалистите относно фундаменталната същност на *асортимента* и свързаните с него основополагащи понятия се определя в много голяма степен от унифицираността на научните и теоретико-практически знания и умения, съобразени с променящата се пазарна среда. Обяснимо е, че в резултат на това могат да се създадат условия за осъществяването на съвкупно натрупване на различни „разрези“ в развитието на отношенията между разглежданите понятия, проявяващи се по различен начин във времето.

Така връзката между асортимента и разглежданите понятия може да се представи по следния начин: вж. *Фиг. 1.*



Фиг. 1. Взаимовръзки между основните понятия, свързани с асортимента

Източник: Разработена от автора.

Стоките в структурата на *асортимента* притежават определени **характеристики**, които придават способността за удовлетворяване на една или друга потребителска потребност. От своя страна характеристиките се определят като обективна особеност на стоките, проявяваща се при тяхното създаване, експлоатация и потребление. Многообразието на характеристиките на стоките налага необходимостта от тяхното класифициране. Една от най-значимите класификации, възприета в икономическата литература, включва седем основни типа характеристики: естетически, потребителски, функционални, физически, на безопасността, на надеждността, комбинирани.

С цел по-добро характеризирание се извършва **класификация на асортимента**, позволяваща последователно разпределение на множествата от стоки на база спазване на основни признаци, разграничени от *В. Снегирева*: **по групи** – по местонахождение; **по подгрупи** – по широта на обхвата; **по видове** – по степен на удовлетворение на потребностите; **по разновидности** – по характер на потребностите.

В параграф **2. Детерминиране на свойствата на търговския асортимент** се извършва подробен преглед на свойствата на търговския асортимент, които се разграничават в две категории: количествени и качествени. В последователност се представят същностно-съдържателните особености на различни теоретични виждания за количествените свойства на търговския асортимент: дълбочина; ширина; наситеност; обновяемост; структура. Осъществява се теоретичен обзор на мненията за качествените свойства на търговския асортимент. На тази база се откроява значимостта на прецизното характеризирание на свойствата на търговския асортимент за вземането на необходими бизнес решения на търговското предприятие, свързани с изменението на основни показатели на асортимента във времето, както и със съответствието на асортимента на съществуващото и прогнозируемото търсене. По този начин точното и ясно детерминиране на свойствата на търговския асортимент се превръща в предпоставка за успешен избор на стратегии за неговото бъдещо развитие.

Постоянният стремеж на търговското предприятие да задоволява нарастващите потребителски изисквания, да разширява пазарния си дял и да формира печалба налага необходимостта да се търсят нови механизми за проектиране, изграждане и модифициране на асортиментната политика. Един от тези механизми, свързан със съблюдаване и отчитане на спецификата на асортимента, е представен в параграф 3. ***Формиране на търговския асортимент.***

Формирането на търговския асортимент съставлява основата на асортиментната политика на търговското предприятие. Значими критерии, които трябва да се отчитат при формирането на търговския асортимент, са: удовлетворяване на потребностите, т.е. задоволяване на количествените и качествените очаквания на определени групи от потребители; икономическа ефективност на дейността на търговското предприятие, свързана с вложените ресурси и получените резултати.

Теоретичното изследване на същността на формирането на търговския асортимент, като динамичен организационен процес, позволява да се открият неговите същностни аспекти. В определена последователност се: изяснят теоретичните основи на формирането на търговския асортимент; прецизират основните етапи на формиране на търговския асортимент; детерминира мястото на асортиментната концепция; откроят принципите на формиране на търговския асортимент; разграничават направленията и измененията на търговския асортимент.

Като ключови етапи на формирането на търговския асортимент се обособяват и изучават в своята обусловеност: определянето на стоквата специализация и пазарното позициониране на търговското предприятие; установяването на асортиментния профил; изборът на конкурентна асортиментна стратегия; установяването на количествено съотношение между отделните асортиментни групи; определянето на вътрешногруповия асортимент; структурирането на асортимента; анализирането на ефективността и коригирането на асортиментната политика; финансово-икономическият анализ, оценяването и вземането на решения за формиране на търговския асортимент.

Последователното преминаване през отделните етапи на формиране на търговския асортимент създава условия за ускоряване на продажбения процес и ефективно реализиране на предлаганите от търговското предприятие асортиментни позиции.

Процесът на формиране на търговския асортимент се осъществява в условията на съблюдаване на редица фактори от общ и специфичен характер, които се представят в параграф **4. Фактори, влияещи върху формирането на търговския асортимент**. Разглежданият процес се поставя в зависимост от определени общи фактори, чието детерминиране се извършва паралелно с открояването на тяхното въздействие върху изменението на асортимента. От позициите на представените изследователски виждания на различни теоретици, сред които са *М. Porter, Д. Марчанд, Н. Любушин, М. Леви* и *Б. Вейтц*, в групата на общите фактори се включват: потребителското търсене; факторите от социално-икономически характер; жизненият цикъл на стоката; сезонният характер на производството; цената на стоката; достиженията на научно-техническият прогрес; нормативните, техническите и технологичните регламенти. Към втората група на специфичните фактори, както потвърждават в изследователските си постановки *Т. Морозовой, М. Плошенко, В. Илин*, се отнасят и интерпретират: материалната база на търговското предприятие; специализацията на търговското предприятие; каналите за дистрибуция.

Паралелно с изследванията на чуждестранните специалисти в научните анализи на факторите, влияещи върху формирането на търговския асортимент, се открояват постановките на една част от българските специалисти, работещи с вещина по тази проблематика. Като съществени се открояват разясненията на *Н. Сълова* и *Д. Данчев*.

Теоретичното изясняване на концептуалните основни на същността и класифицирането на асортимента, детерминирането на свойствата на търговския асортимент, както и изучаването на природата на формиране на търговския асортимент и на факторите, оказващи влияние върху този процес, които се представят в **първа глава на дисертационното изложение**, дават основание за формулирането на следните **по-важни изводи**:

Първо, изборът на подходящ асортимент е сред определящите условия за дейността на търговското предприятие. Разработената конструкция на търговския асортимент следва да се разглежда като съвкупност, подлежаща на модифициране в зависимост от свойствата на търговския асортимент, от разширяването на класификационните признаци, от появата на нови характеристики. Всичко това има за цел по-пълното задоволяване на потребителските изисквания, което оказва влияние върху успешното осъществяване на целите на търговското предприятие.

Второ, разделянето на свойствата на търговския асортимент на количествени и качествени способности за определяне на тяхната икономическа значимост. Върху тази основа търговското предприятие определя необходимите параметри за дълбочината и ширината на предлагания асортимент.

Трето, формирането на търговския асортимент е един от най-трудните за управление елементи на осъществяваната асортиментна политика на търговското предприятие. В това направление мениджърските решения следва да са съобразени с икономическите оценки на база на правилния подбор на критериите и показателите, отчитащи измененията във формирания асортимент.

Четвърто, разгледаната икономическа литература показва многообразието от фактори, влияещи върху формирането на търговския асортимент. Отчитането на тяхната сила на влияние се превръща в значима предпоставка за определяне на състоянието и развитието на асортимента, предлаган от търговското предприятие.

Глава II. Методически аспекти на оптимизирането на търговския асортимент

В параграф **1. Специфика на оптимизирането на търговския асортимент** се акцентира върху изясняване на същностните характеристики на понятието „оптимизиране на търговския асортимент“ при позоваване на понятието „оптимизация“. В последователност се детерминират следваните

подходи и прилаганите способности на оптимизиране на търговския асортимент, разграничават се влияещите фактори.

Съгласно вижданията на група от автори, сред които *С. Стоянов, Т. Мышляева, Е. Бузукова, Е. Скрупунова, С. Чувакова* и други, *оптимизирането на търговския асортимент* се поставя в зависимост от целите, които си определя търговското предприятие, и се свързва с вземане на решения по избора на най-добрия вариант от възможните за предлаганите асортиментни позиции. Реализираното оптимизиране на търговския асортимент следва да обезпечават максимално ефективността на бизнес дейността на търговското предприятие, от една страна, и да задоволяват потребителските изисквания, от друга страна.

В подкрепа на това становище се привеждат други изследователи, като *В. Люзок, М. Лукашевич, А. Засухин*, чието внимание се насочва към количествените и качествените изменения в структурата на асортимента на търговското предприятие с цел повишаване на неговата оптималност.

Многообразието от дефиниции, представени в специализираната литература, позволява да се открият три основни направления на оптимизирането на търговския асортимент: *съкращаване на търговския асортимент; разширяване на търговския асортимент; обновяване на търговския асортимент*. Във фундамента на своето виждане в това изследователско поле теоретикът *А. Савинкин* прецизира, че изборът в какво направление да се осъществи оптимизирането на търговския асортимент зависи от възприетата организация на този процес.

При отчитане на тяхната специфика се открояват предимствата на прилаганите *подходи на оптимизирането на търговския асортимент*, сред които: маркетингов, логистичен, нормативен, конкурентен, финансово-икономически, исторически и други. В зависимост от конкурентната обстановка и своето финансово-икономическо състояние търговското предприятие избира подходящия подход за оптимизиране на предлагания асортимент.

Върху основата на теоретичните постановки на *Ю. Дубовицки*, се допуска, че оптимизирането започва от доставката на стоките в търговския обект и завършва с тяхната продажба. Изследователят възприема, че дейността по

оптимизирането на търговския асортимент следва да съвместява с отговорностите на много специалисти в търговското предприятие: икономисти, финансисти, маркетинголози, мениджъри по продажбите и други. Необходимостта от балансиране между интересите на търговското предприятие и търсенето на потребителите се представя от С. Стоянов като алгоритъм за намиране на компромисно решение за оптимизиране на търговския асортимент.

Върху основата на постановките, възприети от D. Boyd, K. Bahn, E. Chan, G. Miller, A. Жигульский, А. Юрова, се разясняват *способите за оптимизиране на търговския асортимент*, които се свеждат до: максимална централизация на процеса на управление на търговския асортимент; изравняване на асортиментната матрица; определяне на ролята на всяка асортиментна позиция; оптимизиране на стоките запаси; провеждане на постоянен мониторинг и анализ на текущата ситуация; време за провеждане на инвентаризация.

В определения ред на изложението, при съблюдаване на аргументациите на R. Gaul, се разграничават *факторите, влияещи върху резултатите от оптимизирането на търговския асортимент*. Сред тези фактори с по-значима сила на въздействие се открояват: видът на пазарната ниша, конкуренцията в пазарната ниша, бюджетът на търговското предприятие. Както потвърждава в разработките си специалистът по маркетинг О. Третъак, съществена важност има въпросът откъде да се започне оптимизирането, за да се постигне желаната цел с разумни инвестиции, които да донесат максимална ефективност.

В дисертационната разработка се споделя разбирането за сложната за изясняване природа на оптимизирането на предлагания от търговските предприятия асортимент. За целите на изследването се възприема дефиницията, че *оптимизирането на търговския асортимент представлява целенасочена дейност за количествено и качествено изменение в структурата на асортимента на търговското предприятие с цел постигане на положителен финансов резултат и задоволяване на потребителските изисквания*.

Водеща цел на изложението в параграф 2. *Процес на оптимизиране на търговския асортимент* е на база направения преглед на специализираната литература да се представи определена етапност на изучавания процес.

Последователността от *етапи на процеса на оптимизиране на търговския асортимент* се онагледява с помощта на *Фиг. 2.*:



Фиг. 2. Етапи на процеса на оптимизиране на търговския асортимент

Източник: адаптирано по - *Дубовицки, Ю.* Стратегия и позициониране компании. Сегментиране на покупателите. 2014, Електронно издание.

Същностното дефиниране на отделните етапи се осъществява посредством позовавания на редица изследователи, работещи с вещина в тази област, като: *Б. Благоев, Д. Данчев, В. Димитрова, Я. Коралиев, Б. Аникина, Ш. Радкиной, А. Стерингова, М. Чепурной, D. Usher, G. Moschini* и други. В резултат на направения теоретичен обзор на специализираната литература, в обобщен вид, така очертаните пет етапа се свеждат до: оптимизиране на доставките, основаващо се на комплекс от критерии за подбор на източника на доставката; оптимизиране на стоковите запаси посредством търсене на баланс между минималния размер на стоковите запаси и максималния размер на продажбите; оптимизиране на цените, обуславящо се от действието на обективните икономически закони; оптимизиране на търговската зала чрез подходящ вариант на планиране и разпределение на рафтовото пространство с цел улесняване на потребителите при покупка; оптимизиране на персонала на обекта на търговското предприятие при постигане на по-пълно удовлетворяване на изискванията на потребителите.

Откритите етапи на процеса на оптимизиране на търговския асортимент се свързват с оптимизиране на отделни части от дейността на търговското

предприятие. В зависимост от своята специфика всеки един от етапите има съществен принос за цялостното реализиране на разглеждания процес.

Следващият параграф **3. Типология на моделите за оптимизиране на търговския асортимент** е от особена важност за постигането на поставената цел на изследването. Извършва се преглед на многообразието от теоретични постановки по проблематиката, свързана с разработването и използването на модели за оптимизиране, чието извеждане се дължи на техните автори. В това направление изследователите *О. Беленов* и *Т. Бугаева* аргументирано разграничават видовете *модели на икономико-математическото моделиране*, приложими за оптимизирането на търговския асортимент, в два раздела на **стратегически и тактически модели за оптимизиране на търговския асортимент**: вж. Табл. 1.

Таблица 1.

*Стратегически и тактически модели,
приложими за оптимизиране на търговския асортимент*

Стратегически модели за оптимизиране на търговския асортимент	Тактически модели за оптимизиране на търговския асортимент
Матрица на Бостънска консултантска група (Boston Consulting Group – BCG)	Линейно оптимизиране
Матрица A. D. Little/ LC	Нелинейно оптимизиране
Матрица Hofer/ Schendel	Динамично оптимизиране
Матрица на Дженерал Електрик/МаКенси (General Electric/McKinsey – GE/ McKinsey)	
Матрица по направление политика на компанията (Sell/Direct Polisy Matrix – Sell/DPM)	

Източник: *адаптирано по - Беленов, О., Бугаева, Т.* Типология методов управления ассортиментом продукции. Современная экономика: Проблемы и решения. УДК 339. 13, 1 (1), 2010, с. 69 – 76.

Между представените *стратегически модели за оптимизиране на търговския асортимент* съществува сходство. Тези модели се свързват с възможностите за декомпозиция на точно определена единица от търговското предприятие, каквато е конкретна търговска дейност, стоки или група от стоки, и последващо целенасочено анализиране и оценяване, включително характеризирание на конкурентните позиции на откритите единици на пазара.

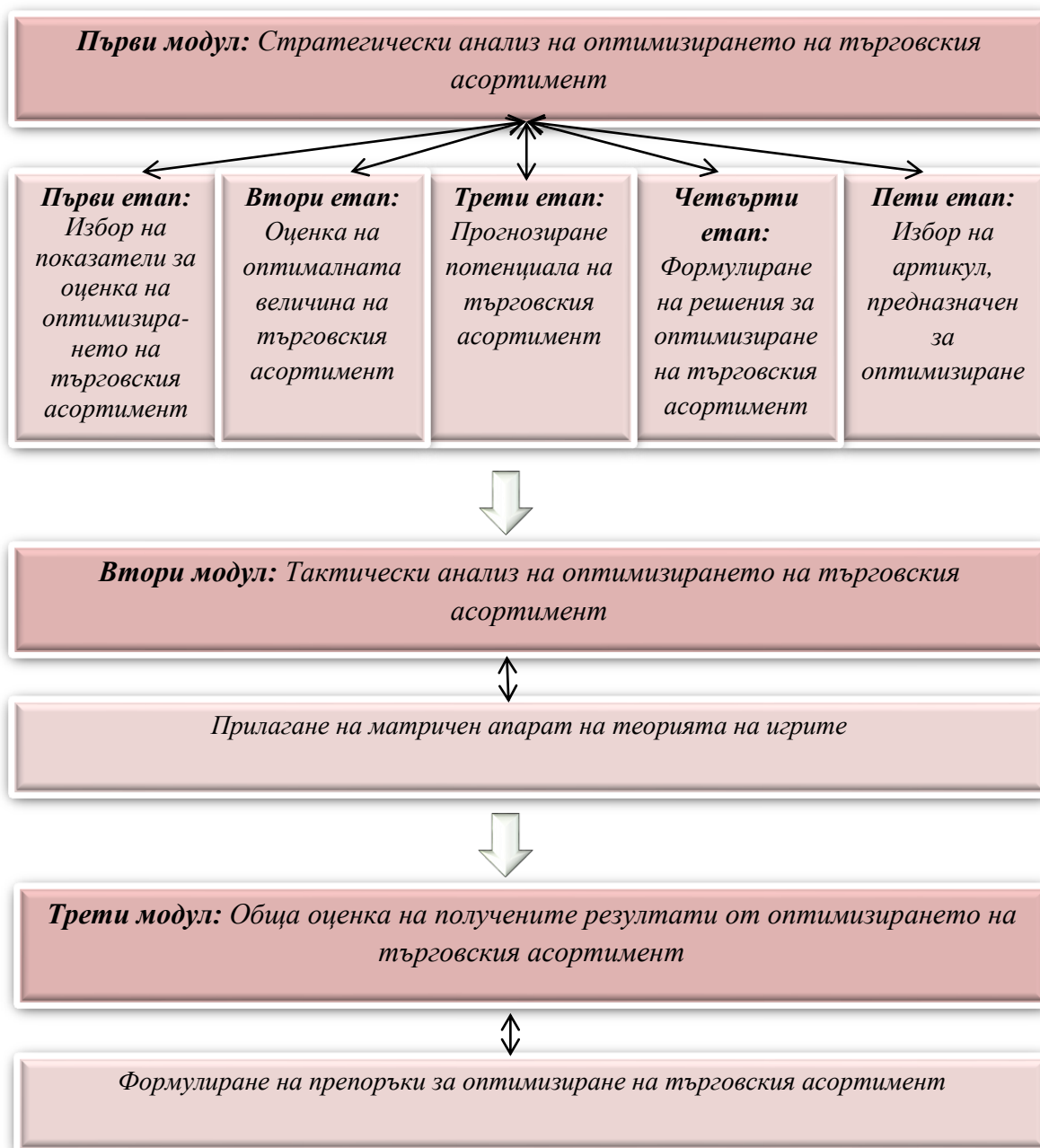
Същевременно посочените модели могат да построят една динамична картина на асортимента на търговското предприятие, отразяваща неговите минали, настоящи и бъдещи позиции на пазара.

Отчитането на предимствата и недостатъците на приведените *тактически модели за оптимизиране на търговския асортимент*, създаващи условия за извършване на линейно, нелинейно и динамично оптимизиране на асортимента на търговското предприятие, позволява търсенето на оптимални решения за тяхното комбинирано прилагане.

Съобразно своята типология всеки от представените стратегически и тактически модели способства за *оптимизирането на търговския асортимент* на различно равнище, като се създава възможност за установяване на взаимовръзката между търговското предприятие и обкръжаващата го среда. С помощта на всеки от тези модели може да се направи реалистична оценка на дейността на търговското предприятие, свързана с предлагания асортимент.

Параграф 4. *Разработване на модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент* е с ключово значение за постигане на основната изследователска цел на дисертационния труд. Позоваването на съдържанието и специфичността на разгледаните разнообразни подходи, способности, методи и модели за оптимизиране на търговския асортимент, както и отчитането на възможностите за адаптиране към дейността на търговските предприятия, позволяват да се представи *модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент*. Този модел следва да отчита характеристиките и свойствата на търговския асортимент, изискванията към формирането на асортимента, последователността в етапите на процеса на оптимизиране на търговския асортимент, както и спецификите на стратегическите и тактическите модели за оптимизиране на търговския асортимент.

Търсенето на по-пълно покриване на възможностите за оптимизация на търговския асортимент е основание за представяне на *модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент*, като интеграция между *три относително самостоятелни базови модула*: вж. Фиг. 3.



Фиг. 3. Модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент

Източник: Разработена от автора.

Същността на **стратегическия анализ на оптимизирането на търговския асортимент**, като самостоятелен модул на разработения модел, се състои в осигуряване и анализиране на данни за асортимента на търговското предприятие в следната **пететапна последователност**: предварителен избор на показатели за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, които

следва да подготвят и разпределят получените изходни данни, като се прецизират насоката и мащабът на изследването – за определен артикул, за група стоки или за целия предлаган търговски асортимент; извършване на *оценка на оптималната величина на търговския асортимент* посредством фиксиране на източниците на доставката, величината на поръчката, оптималната площ на търговската зала, както и оценяване на свойствата на търговския асортимент, установяване на оптималната численост на персонала, провеждане на финансов анализ и определяне на потребителската удовлетвореност; *прогнозиране потенциала на търговския асортимент*, свеждащ се до максималното количество от съответните артикули, които могат да се продават в съответните търговски обекти; *формулиране на решения за оптимизиране на търговския асортимент*, основаващи се на получените резултати от анализа и на прилагането на полезни техники за цялостна оценка, като например т. нар. метод на претеглените фактори; *избор на артикул, предназначен за оптимизиране*, при съблюдаване на резултатите, получени от предходните етапи.

Така представените пет последователни етапа формират целостта на първия модул на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент. В своята последователност вторият модул на *модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент* се свързва с **тактическия анализ**. На база на получените данни от анализа на общата информация за търговското предприятие, използвана в стратегическия модул, се създават условия за прилагането на матричния апарат на теорията на игрите или така наречения вероятностен модел, обстойно представен в разработките на *Б. Атанасов* и *Т. Милкова*. Адаптирането на открития модел към търговския асортимент осигурява възможност за избор на подходяща стратегия за неговото оптимизиране.

Третият модул на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент обезпечава формирането на **обща оценка на получените резултати от оптимизирането на търговския асортимент**. На основа анализирането и оценяването на търговския асортимент по селектирани

показатели на стратегическия и тактическия анализ се отчитат получените резултати, свързани с неговото оптимизиране, и се извежда съответстваща *обща оценка*. Това позволява на мениджърския екип на търговското предприятие да формулира аргументирани решения за определени периоди от време, създаващи благоприятни изменения в равнището на оптимизиране на предлагания асортимент, насочени към удовлетворяване на нарастващите потребителски изисквания и реализиране на поставените бизнес цели.

На база изложените методически постановки във **втора глава на дисертационния труд** се налагат следните **по-важни изводи**:

Първо, специфичната природа на оптимизирането на търговския асортимент налага осъществяване на избор на подходящи подходи, способности и инструменти, които да подпомогнат търговското предприятие да се придвижи към търсената позиция в пазарната ниша, в която извършва бизнес дейност.

Второ, процесът на оптимизиране на търговския асортимент преминава през определени етапи, които обхващат всички операции на търговската дейност, т. е. от доставката до продажбата. Всеки от етапите представлява сложна система, която се нуждае от оптимизиране.

Трето, функционирането на търговското предприятие и стремежът за завладяване на нови пазарни позиции налагат прилагането на стратегически и тактически модели за оптимизиране на търговския асортимент. Изборът на подходящ модел предопределя анализирането и оценяването на множество показатели, свързани с асортимента на търговското предприятие и неговото резултатно оптимизиране.

Четвърто, разработеният модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент дава възможност на ръководството на търговското предприятие да прецизира анализирането и оценяването на определени дейности, съставляващи част от цялостното управление на предлагания асортимент, и да реализира по-добри резултати в тази насока.

Глава III. Аprobиране на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент

В параграф ***1. Обща характеристика на дейността на изследваните търговски предприятия*** се извършва ретроспективен преглед на дейността на проучваните търговски предприятия, обект на анализ – търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*. В последователност се изясняват съблюдаваните от проучваните търговски вериги изисквания за търговия с артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“, представляваща предмет на изследване в дисертационната разработка.

Направеното проучване на дейността на двете търговски вериги протича в следния ред: очертават се етапите на развитие, през които преминават; характеризират се типът и броят на изградените търговски обекти; конкретизират се данни за предлагания асортимент; открояват се изградените системи, основани на принципите на лоялни практики, и системи за отговорности спрямо околната среда и потребителите; представят се предприетите мерки по привличане на потребителското внимание; определя се броят на ангажирания персонал; прецизира се разнообразието от прилагани ценови инструменти, промоционални активности и средства за стимулиране на потребителите.

Следвайки последователността на изложението изследването се насочва към изискванията за търговия с артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“, които се съблюдават от търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*. В това направление се извършва проучване на Националната класификация на икономическите дейности и правните регулации, съобразени със спецификата на законодателството на Република България, отнасящи се до осъществяването на търговия на стоки с млечен произход. Уточняват се изискванията, спазвани от двете търговски вериги, по въвеждане, прилагане и строго придържане към следните стандарти, регламентирани търговията с мляко и млечни изделия: за качество и добри търговски практики, за хигиена и безопасност на предлаганите храни, за здравословни условия на труд, за опазване на околната среда.

Откроява се стремежът за задоволяване на потребителските изисквания от страна на изследваните търговски вериги при предлагане на асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в достатъчна ширина и дълбочина съобразно нормативите, заложиени в Наредбата за специфичните изисквания към млечните продукти. Фиксират се принципни постановки за изискванията към качеството и търговската марка на млечните продукти, вида на използваната опаковка, с която се предлагат в търговската мрежа, нанасяната маркировка, условията за съхранение.

Поставената дисертационна цел и нарастващото значение на оптимизирането на търговския асортимент за дейността на проучваните търговските предприятия предпоставят формирания изследователски фокус в параграф 2. ***Апробиране на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент в изследваните търговски предприятия.***

Основните *критерии за подбор на изследваните търговски вериги* се свеждат до: функциониране на национално равнище; трайно присъствие на пазара на потребителски стоки в България; предлагане на разнообразен асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“. Обект на изследване в тази част на дисертационния труд са две от големите търговски вериги на българския пазар – *Kaufland* и *BILLA*, които през продължителен период от време функционират на национално равнище. Търговска верига *Kaufland* осъществява и развива своята дейност над 11 години, а веригата магазини на *BILLA* – над 17 години. Двете търговски вериги изграждат множество търговски обекти, разположени равномерно на територията на страната, и формират разнообразен асортимент от артикули с млечен произход. Проучването се насочва към артикулите от стокова група „Мляко и млечни изделия“. *Изборът на приведената стокова група се обуславя от критерии*, като: значение за развитие на търговската верига и относителен дял в стойностния размер на реализираните продажби; потребителска разпознаваемост на артикулите от стоковата група.

Съгласно разработения в дисертационното изследване ***модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент***, проучването протича в

последователност, обусловена от определените **три модула, интегрирани в състава на модела**. Съблюдаването на този модел позволява да се извърши анализ на изследваните търговски вериги, в качеството им на участници на националния пазар в търговията с артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“, както и да се направи оценка на оптимизирането на предлагания асортимент от приведената стокова група.

Осъществяването на трите модула, представляващи съществени части от разработения модел, се обезпечават с помощта на анкетно проучване и лични структурирани интервюта със специалисти от мениджърските екипи на проучваните търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*. Оценяването на резултатите от проведеното анкетно проучване се извършва със съдействието на експерти, работещи в двете търговски вериги. Емпиричното икономическо изследване е осъществено през периода януари – май 2017 г. За целта се използва съвкупност от отчетни данни от финансови и счетоводни документи на сравняваните търговски вериги, отнасящи се за анализирания период 2013-2015 г.

В анкетното проучване участват по 11 търговски обекта на търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*, извършващи своята дейност в определен икономически райони на страната. Относително равномерното разпределение на търговските обекти на двете изследвани вериги на територията на България създава условия за постигане на представителност на изследването.

Предоставената на респондентите анкетна карта включва въпроси, свързани с всеки един от трите тематични модула от модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, обуславящи извършването на стратегически анализ, тактически анализ и формиране на обща оценка на получените резултати. Обхванатите въпроси позволяват анализиране и оценяване на данни, свързани с изследваната проблематика, отнасяща се до асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“. В състава на всеки модул се включва набор от показатели с възможност за практическо измерване.

В рамките на **първи модул „Стратегически анализ на оптимизирането на търговския асортимент“**, анализът се провежда в пет отделни етапа, включващи проучване на анализираната стокова група в определените

направления. Съблюдаването на отговорите на анкетираните специалисти позволява да се направят по-значими обобщения по отношение на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“.

През изследвания период 2013-2015 г. в търговска верига *Kaufland* относителният дял на артикулите от анализираната стокова група в общия стойностен размер на реализираните нетни приходи от продажби заема от 10% до 20%, а в обектите на търговска верига *BILLA* – от 5% до 10%. Получените резултати дават основание да се приеме, че артикулите от стокова група „Мляко и млечни изделия“ заемат значително относително тегло в търговския асортимент на оценяваните търговски предприятия.

Анализирането на *нетните приходи от продажби на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“* е основание за установяване на следното: в рамките на оценявания период от търговска верига *Kaufland* отчитат средногодишно увеличение на показателя, възлизащо на 1,01%. Сходна стойност на анализирания показател – от 1,02%, се постига в конкурентната верига от магазини *BILLA*. Проучването на динамиката в разпределението на *относителните дялове на отделните стокови подгрупи в общия стойностен размер на нетните приходи от продажби на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“* позволява да се установи следното: осреднените данни за тригодишния период на анализа, 2013-2015 г., показват, че търговска верига *Kaufland* отчита най-висок относителен дял – средногодишно от 20,20%, на нетните приходи от продажби на артикули от стокова подгрупа „Сирена“, а най-ниско относително тегло заема стоквата подгрупа „Извара“. При сравняваната търговска верига *BILLA* изчисляваните стойности са както следва: с най-висок средногодишен относителен дял е стоквата подгрупа на „Кисело мляко“ – 20,56%, а с най-нисък – 1,90%, стоквата подгрупа „Извара“.

При анализирането на стойностите на показателя *разходи за стокова група „Мляко и млечни изделия“* се установява, че при двете търговски вериги се проявяват сходни тенденции на изменение, свързани с повишаване на анализирания стойностен размер, равняващо се средногодишно на около 1,01%. В сравнителен аспект се установява сходство и в осреднените данни, отчитащи

относителните дялове на отделните стокови подгрупи в общия стойностен размер на разходите за стокова група „Мляко и млечни изделия“.

От позицията на структурата на показателите за провеждане на стратегическия анализ на оптимизирането на търговския асортимент се оценяват **доставчиците на проучваните търговски вериги**. В търговска верига *Kaufland* за обезпечаване на разнообразието от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ се доверяват на: от 10 до 20 доставчици, а в търговските обекти на *BILLA* – над 20 доставчици. Основни източници на доставка за сравняваните търговски вериги са производствени предприятия, търговци на едро, внос от чужбина и собствено производство. Търговските обекти на анализирания търговски вериги заплащат за извършените доставки на артикули от изследваната стокова група с приоритет по следните два начина: при доставка и с отложено плащане до 60 дни.

Следващото аналитично направление, интегрирано в първия модул на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, се основава на оценка на стоковите запаси на изследваните търговски вериги. Анкетирания специалисти на търговски вериги *Kaufland* и *BILLA* потвърждават, че **поддържаното количество, технологиите и оборудването за стоковите запаси на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“** спомагат осигуряването на оптимални количества от стокови запаси на асортиментни позиции от проучваната стокова група, както и обезпечават процеса на ускоряване на обръщаемостта на стоковите запаси и максимизиране на размера на реализираната печалба от тази дейност.

Проведеното проучване на **формирания асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“** позволява да се открие, че в своята дейност респондентите се стремят да предлагат достатъчно широк асортимент от стоки с млечен произход, разпределени в 9 стокови подгрупи с цел удовлетворяване на потребителските търсения. Избраната **ширина на оценявания асортимент** създава благоприятни условия за удовлетворяване на потребителите. Друг значим оценяван показател, свързан с формирания асортимент, е **дълбочината на асортимента на стокова група „Мляко и**

млечни изделия“. От направения анализ се извежда, че търговски вериги *Kaufland* и *BILLA* предлагат на своите потребители разнообразие от разновидности, включени в състава на всяка една от обособените подгрупи на кисели млека, пресни млека, сирена, кашкавали, извара, сметана, краве масло, сладоледи и други към стоковата група.

Връзката между показателите ширина и дълбочина на асортимента от артикули от анализираната стокова група в двете конкурентни търговски вериги се проследява с помощта на Табл. 2.

Таблица 2.

Връзка между показателите ширина и дълбочина на търговския асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*

← ШИРИНА НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ от артикули от стокова група „МЛЯКО И МЛЕЧНИ ИЗДЕЛИЯ“ →								
Кисели млека	Пресни млека	Сирена	Кашкавали	Извара	Сметана	Краве масло	Сладоледи	Друго
- кисело мляко; - цедено кисело мляко; - млечно-кисели десерти; - плодово-кисели млека; - здравословни кисели млека; - айряни.	- прясно мляко; - млечен пудинг; - плодови пресни млека.	- на килограм; - пакетирани; - крема сирена; - топени сирена; - сирена за сандвичи; - специфични сирена.	- на килограм; - пакетирани.	- на килограм; - пакетирани.	- заквамена; - за готвене; - сладкарска; - сметана спрей; - сметана за кафе.	- според грамажа	- на клечка; - във фунийка; - в кутия; - в кофичка.	- консервирани млека и млечни салати; - яйца и салати.

Източник: Проведено анкетно проучване.

Данните от предоставените на респондентите анкетни карти показват, че през анализирания период 2013-2015 г. в обектите на търговска верига *Kaufland* средногодишно се предлагат 574 артикула от стокова група „Мляко и млечни изделия“, а в проучваните обекти на търговска верига *BILLA* артикулите възлизат на 378. Възможностите за разширяване или намаляване на проучвания асортимент интервюираните респонденти свързват с честотата на промените в броя на артикулите от стокова група „Мляко и млечни изделия“, обусловени от колебанията в потребителското търсене.

Съблюдаването на отговорите на анкетирания специалисти от сравняваните търговски вериги, свързани с *броя на предлаганите артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ под собствена марка*, е основание да се установи следното: през анализирания период 2013-2015 г. броят на артикулите от изследваната стокова група под собствена търговска марка, предлаган в обектите на търговска верига *Kaufland*, е от 30 до 50. В обектите на търговска верига *BILLA* през същия период се предлагат от 10 до 30 броя асортиментни позиции от стокова група „Мляко и млечни изделия“ под собствена търговска марка. Основните предимства на проучваните вериги от магазини, произтичащи от предлагането на стоки с млечен произход под собствени марки, се свеждат до възможностите за упражняване на контрол над предлаганите стоки, повишаване на потребителската лоялност, постигане на по-висока рентабилност в резултат на по-ниска цена и високо качество на стоките. Като недостатък се откроява проявяването на трудности при покриване на стандартите за качество.

Анализирането и оценяването на показателя *брой на персонала, зает с асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“* позволяват да се установи, че обслужваните търговски площи и относителният дял на артикулите от проучваната стокова група от общия размер на формирания търговски асортимент предпоставят ангажирането на съответен брой персонал. Респондентите посочват от 5 до 10 души, заети с обслужването на изследваната стокова група в обектите на търговска верига *Kaufland*, и над 10 души в обектите на търговска верига *BILLA*.

От проведените със специалисти интервюта се отчита, че относно *потребителската удовлетвореност от предлагания асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“* в двете търговски вериги се осъществяват проучвания сред потребителите за удовлетвореност от посещенията в търговските обекти. Тези изследвания се свързват с установяване на честотата на покупките, доверието в предлаганите стоки с млечен произход, отношението към разфасовката и опаковката, чувствителността към промените в цените.

В последователността на стратегическия анализ на оптимизирането на асортимента на равнище стокова група „Мляко и млечни изделия“ се включва оценка на оптималната величина на търговския асортимент в следните аналитични насоки: определяне на оптималния източник на доставката; определяне оптималната величина на поръчката; определяне оптималната площ на търговската зала; определяне свойствата на търговския асортимент; определяне оптималната численост на персонала; провеждане на финансов анализ; определяне на индекса на потребителската удовлетвореност.

При търсене на оптимални решения, свързани със свойствата на предлагания асортимент от артикули с млечен произход, изследваните търговски вериги прецизират **взаимовръзката между показателите за наситеност и за обновяемост на асортимента от артикули от оценяваната стокова група:** вж. Табл. 3.

Таблица 3.

Връзка между показателите за наситеност и за обновяемост на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговски вериги Kaufland и BILLA през периода 2013-2015 г.

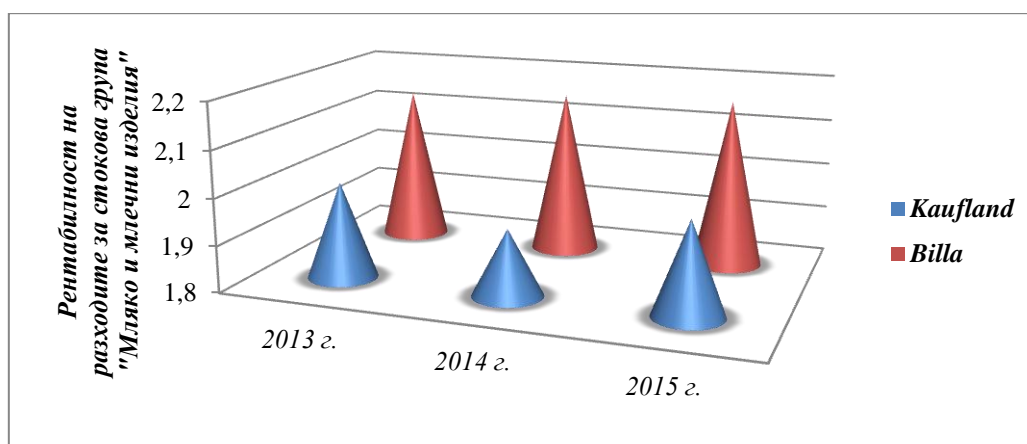
№	Показатели	Стойност на показателя					
		Търговска верига Kaufland			Търговска верига BILLA		
		2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Общ брой предлагани артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“	575	574	572	380	378	375
2.	Брой нови или усъвършенствани артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“	5	7	27	5	9	9
3.	Брой артикули, отпаднали от стокова група „Мляко и млечни изделия“	6	9	8	7	12	12
4.	Коефициент за обновяемост	0,87%	1,22%	4,72%	1,32%	2,38%	2,40%

Източник: Проведено анкетно проучване.

Проучването на стойностите на показателя за наситеност на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ е основание за очертаване на колебливо изменение, дължащо се на променливия брой на добавените нови или усъвършенствани артикули. Получените резултати се дължат на по-бързите темпове на отпадане на артикули от асортимента на проучваната стокова група. Данните от анализа са основание да се отчетат от търговска верига *Kaufland* по-ускорени темпове на средногодишно нарастване на коефициента за обновяемост

на асортимента от артикули с млечен произход в сравнение с конкурентната верига от магазини.

В съответствие с отговорите на анкетирания специалисти, работещи в търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*, се изчисляват стойностите на ключовите показатели за *рентабилност на разходите и рентабилност на нетните приходи от продажби на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“*. Данните от осъщественото емпирично изследване дават основание да се проследи динамиката на рентабилността на разходите за проучваната стокова група: вж. *Фиг. 4*.

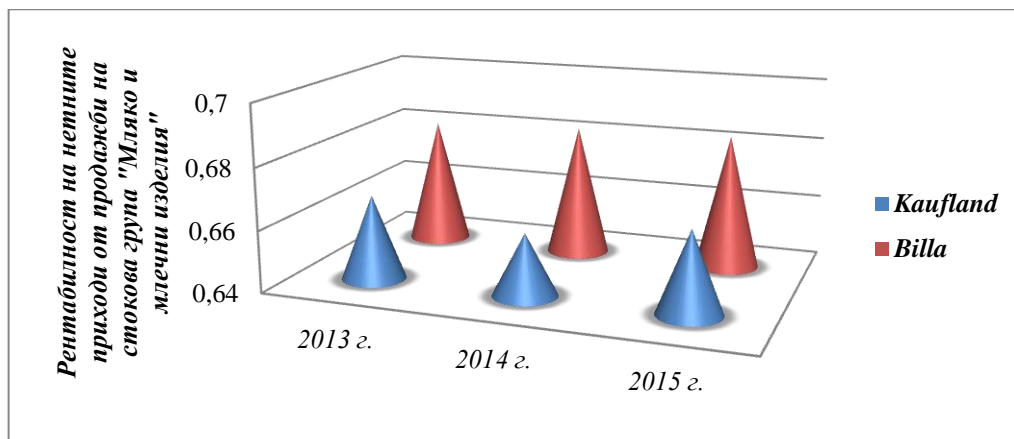


Фиг. 4. Динамика на рентабилността на разходите за стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговски вериги Kaufland и BILLA през периода 2013-2015 г.

Източник: Проведено анкетно проучване.

През анализирания период 2013-2015 г. стойностите на рентабилността на разходите за стокова група „Мляко и млечни изделия“ на търговска верига *BILLA* превишават тези на конкурентната търговска верига. Налагащата се икономическа оценка е, че с 1 лв. разходи търговска верига *BILLA* формира средногодишно 2,15 лв. печалба, което е с 0,17 лв. повече от сравняваната верига от магазини. Получените резултати са показателни за по-доброто управление, респективно – за по-високоэффективното управление на величината на разходите, реализирано от търговска верига *BILLA* спрямо търговска верига *Kaufland*.

Динамиката на рентабилността на нетните приходи от продажби на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговски вериги *Kaufland* и *BILLA* се проследява посредством *Фиг. 5*.



Фиг. 5. Динамика на рентабилността на нетните приходи от продажби на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговски вериги *Kaufland* и *BILLA* през периода 2013-2015 г.

Източник: Проведено анкетно проучване.

Емпиричните данни позволяват да се изведе, че в рамките на оценяваната търговска верига *BILLA* през периода 2013-2015 г. средногодишно на 1 лв. печалба съответстват 0,68 лв. нетни приходи от продажби на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“, което е 0,02 лв. повече спрямо сравняваната търговска верига. Това свидетелства за провеждане на по-добра политика на управление на нетните приходи от продажби.

Получените резултати предпоставят обобщението, че обектите на търговска верига *BILLA* отчитат по-висока рентабилност на нетните приходи от продажби на артикули от изследваната стокова група, като в сравнение с конкурентното търговско предприятие запазват относително постоянна тенденция на нарастване на изчислявания показател.

В резултат на обработените и анализирани данни от направеното емпирично икономическо изследване с помощта на анкетната карта и структурираните лични интервюта, се формулират **решения за оптимизиране на асортимента от артикули на стокова група „Мляко и млечни изделия“**.

В последователност и при отчитане на значимостта на показателя, определена от експерти на двете проучвани търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*, се дават крайни оценки по отделни аналитични направления: доставчици на артикули от изследваната стокова група; стокови запаси; формиран асортимент; персонал, зает с артикулите от стоковата група; потребителска удовлетвореност от предлагания асортимент от артикули от изучаваната стокова група.

В обобщен вид, на стратегическо равнище, се формулира **обща оценка на оптимизирането на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“** в обектите на търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*. Онагледяването на тази оценка се постига с помощта на Табл. 4.

Таблица 4.

Обща оценка на оптимизирането на търговския асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в търговски вериги *Kaufland* и *BILLA*

№	Показатели	Значимост (M)	Оценка в скала от 1 до 5 (V)		Стойност	
			2		3 = 1 x 2	
			Търговска верига <i>Kaufland</i>	Търговска верига <i>BILLA</i>	Търговска верига <i>Kaufland</i>	Търговска верига <i>BILLA</i>
1.	Оценка на доставчиците на артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“	0,200	4,83	4,5	0,966	0,900
2.	Оценка на стоковите запаси от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“	0,200	4,94	4,94	0,880	0,880
3.	Оценка на формирания асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“	0,250	4,75	4,65	1,188	1,163
4.	Оценка на персонала, зает с артикулите от стокова група „Мляко и млечни изделия“	0,150	4,17	4,67	0,626	0,701
5.	Оценка на потребителската удовлетвореност от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“	0,200	4,94	4,13	0,880	0,826
Обща оценка на оптимизирането на търговския асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“		Σ = 1	x	x	4,540	4,470

Източник: Проведено анкетно проучване.

След сумиране на резултатите по аналитични направления се установява, че търговска верига *Kaufland* получава комплексната оценка на оптимизирането на изследвания асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни

изделия“, равняваща се на 4,540, което е с 0,070 пункта по-високо в сравнение с конкурентната търговска верига *BILLA*. При възприетата в дисертационната разработка скала на оценяване на оптимизирането, така получените оценки се детерминират като високи по сила. Тези оценки представляват основа за формулиране на решения за оптимизиране на предлагания асортимент от артикули с млечен произход. Изведените решения съблюдават становищата на мениджърските екипи на двете сравнявани търговски вериги и отразяват тяхната бизнес активност по поддържане на широк и дълбок асортимент от артикули от проучваната стокова група с осигуряване на необходимото равнище на търговско обслужване, обезпечавашо удовлетворяване на потребителските търсения.

През последния етап на стратегическото анализиране на оптимизирането на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ се осъществява избор на артикул, предназначен за оптимизиране. Този избор се поставя в зависимост от реализираната рентабилност на равнище артикул и при отчитане на условията за: доставка; поддържане на оптимално количество стокови запаси; предлагане на асортиментни позиции от стоковата група с достатъчна ширина и дълбочина, както и предлагане на нови или усъвършенствани артикули; обезпечаване с обучен персонал; постигане на максимална потребителска удовлетвореност.

Осъществяването на отделните етапи на стратегическия анализ на оптимизирането на търговския асортимент предполага преминаването към втория модул на разработения модел, свеждащ се до **тактическия анализ**. В обхвата на този модул при оценяване на оптимизирането на търговския асортимент се прилага матричният апарат на теорията на игрите или така нареченият вероятностен модел. Целта на използване на така приведените инструментариум е да се формулират решения за максимизиране на приходите, реализирани от рационалното и ефективното формиране на асортимента от артикули на стокова група „Мляко и млечни изделия“. Получените резултати от проведените тактически анализ дават възможност мениджърските екипи на двете изследвани търговски вериги – *Kaufland* и *BILLA*, да предприемат необходимите

мерки по избора на подходяща величина на разходите, които да се отделят за всяка отделна стокова подгрупа от проучваната стокова група. Установяването на оптималната стратегия за търговските обекти на двете търговски вериги обуславя определяне на оптималните проценти на стойностния размер на разходите, които следва да се заделят за всяка от разглежданите подгрупи от стокова група „Мляко и млечни изделия“. С изчисляването на съответните стойности на тези проценти се гарантира реализиране на минималната рентабилност, независеща от неопределеното поведение на потребителите.

Върху основата на получените резултати от предходните два модула, обуславящи стратегическо и тактическо анализиране, се преминава към *третия модул* на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, намиращ израз във формиране на **обща оценка на получените резултати за оптимизирането на търговския асортимент**. В тематичния модул на стратегическия анализ се достига до извеждане на следните сравнения и обобщения: спрямо търговска верига *BILLA* търговска верига *Kaufland* отчита по-високи стойности на показателите за оценка на: доставчиците, осигуряващи артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“; формирания търговски асортимент от проучваната стокова група и потребителската удовлетвореност от употребата на изследваните асортиментни позиции. Обобщаващата оценка на персонала на търговска верига *BILLA* е по-висока от тази на прекия конкурент търговска верига *Kaufland*. В най-голяма степен това се предопределя от разнообразието от предприетите мерки за стимулиране и повишаване мотивацията на персонала.

Относно регулярното и съобразено с изискванията на потребителите обновяване на артикулите от стокова група „Мляко и млечни изделия“ обектите от търговска верига *Kaufland* получават относително по-висока оценка в сравнение с втората анализирана търговска верига *BILLA*, предимно заради по-наситения и разнообразен асортимент от стоки от изследваната стокова подгрупа.

В тематичния модул на тактическия анализ се извежда следната обща оценка на получените резултати: отчетените в резултат на анализа стойности за

величините на разходите за стоковите подгрупи от стокова група „Мляко и млечни изделия“ гарантират на обектите на търговски вериги *Kaufland* и *BILLA* получаването на минимална рентабилност, независимо от неопределеното поведение на потребителите. В стоковите подгрупи, в които се отчита неблагоприятно равнище на величината на разходите, се откроява необходимост от прилагането на мерки, целящи повишаване ефективността на управление на тези разходи. Намирането на оптимални решения в тази насока е предпоставка за подобряване на пазарните позиции на съответната стокова подгрупа, нарастване на приходите от продажби на стокови единици и минимизиране на разходите за тяхното поддържане.

Резултатите от оценяването на оптимизирането на търговския асортимент на анкетирания обекти на търговските вериги *Kaufland* и *BILLA* дават основание да се формулират следните по-важни обобщения: прилагането на матричния подход за оценка на равнището на оптимизиране на търговския асортимент на проучваните обекти позволяват да се установи, че оптимизирането е с високи равнища. Цялостното оптимизиране на търговския асортимент на изследваните обекти на търговските вериги *Kaufland* и *BILLA* е функция от способността на техните мениджърски екипи да контролират всеки от етапите, през които преминава процесът на оптимизиране. Целта на този процес е постигане на максимална резултатност от предлагания асортимент и по-висока потребителска удовлетвореност.

Оптимизирането на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в анализирания обекти на търговските вериги *Kaufland* и *BILLA* в голяма степен се обуславя от правилния подбор на показатели, обезпечавщи подходящо оценяване на формирания асортимент при съблюдаване на определена модулност и очертаване на необходими бъдещи промени. Постигането на аналитична съгласуваност между дейностите по оптимизиране на оценявания асортимент предопределя както получените крайни резултати, така и промените, които следва да се осъществят в изследваните търговски предприятия, свързани със системите за пазарно позициониране на предлаганите артикули с млечен произход.

Съблюдаването на последователността на модулите, интегрирани в модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, и на получените резултати от извършените анализи и оценки предпоставят структурата и съдържанието на следващия параграф **3. Формулиране на препоръки за оптимизиране на търговския асортимент.** Откритите препоръки за оптимизиране на асортимента от артикули на стокова група „Мляко и млечни изделия“ се разграничават в следните по-важни направления, свързани с подобряване на критериите на изследваните търговски вериги *Kaufland* и *BILLA* за: подбор на доставчици; поддържане на стоковите запаси; формиране на търговския асортимент; подбор на персонала; повишаване на потребителската удовлетвореност. Реализирането на приведените препоръки цели повишаване на равнището на оптимизиране на изследвания търговски асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ на анализирания търговски обекти.

Върху основата на проведеното емпирично икономическо изследване и резултатите от апробирането на модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент във трета глава на дисертационния труд се налагат следните **по-важни изводи:**

Първо, динамичната пазарна ситуация, в която анализирания търговски предприятия извършват своята дейност, изисква търсенето на различни подходи и инструменти за запазване интереса на потребителите. Една част от тях намират изражение в предлагането на разнообразен търговски асортимент от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ при съблюдаване на установените стандарти и в съответствие с поетите икономически и социални отговорности.

Второ, прилагането на модела за оценка на оптимизирането на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ създава условия за съответни икономически оценки и за вземане на подходящи мениджърски решения, осигуряващи подобряване на асортиментната политика на проучваните търговски вериги в тази насока.

Трето, прилагането на стратегическия анализ, като част от модела за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, в голяма степен се предопределя от правилния подбор на критерии и показатели за оценяване на:

доставчиците на анализирания търговски предприятия, стоковите запаси, формирания асортимент, ангажирания персонал и потребителската удовлетвореност. Прилагането на тактическия анализ от представения модел показва с относителна точност къде се налага извършване на корекции в отделните стокови подгрупи като част от изследваната стокова група.

Четвърто, емпиричното анализиране и оценяване на резултатите от дейността на две реално функциониращи на българския пазар търговски вериги позволява да се установи достигнатото оптимизиране на асортимента от артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“, като при първото оценявано търговско предприятие се отчита реализирането на по-високи стойности в изследваното направление.

На базата на изводите от осъщественото теоретико-методическо изследване и на емпиричните резултати, получени посредством апробирания *модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент*, се доказва *изследователската теза*, че прилагането на подходяща система от показатели, интегрирани в модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент, спомага за обосновката и вземането на решения, формирани бъдещи икономически изгоди за търговските вериги.

Заклучение

В съответствие с дефинираните основна цел и задачи на дисертационната разработка в заключението се обобщават постигнатите резултати от проучването на теоретико-методическите аспекти на същността на търговския асортимент и на процеса на неговото оптимизиране. Систематизират се методически постановки и се апробира модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент. Формулират се по-важните изводи, подкрепящи и потвърждаващи изследователската теза на дисертационния труд. Извеждат се препоръки за последващи действия, които могат да осигурят повишаване на резултатите на търговските вериги от оптимизирането на предлагания асортимент.

IV. Справка за приносите в дисертационния труд

Върху основата на проведеното теоретично и емпирично изследване могат да се открият следните по-важни приноси в дисертационния труд:

1. На базата на изучаване, обобщаване и критично анализиране на фундаментални теоретични постановки, концептуални идеи и становища на редица изследователи са изведени авторови дефиниции на понятията „асортимент“ и „оптимизиране на търговския асортимент“ и са обогатени съществуващите знания за оптимизирането на търговския асортимент.

2. Посредством проучване, анализиране и типологизиране на съществуващи в специализираната теория и практика стратегически и тактически модели за оптимизиране на търговския асортимент е структурирана система от показатели за оценка на оптимизирането на търговския асортимент.

3. Адаптиран и предложен е авторов модел за оценка на оптимизирането на търговския асортимент на изследваните търговски вериги. Аргументирана е последователността на модулите на модела и са представени показатели в определените аналитични направления. Прилагането на предложения модел в практиката може да допринесе за повишаване на резултатите от оптимизирането на асортимента на търговските вериги.

4. Апробиран е предложеният модел, в резултат на което са изведени комплексни оценки и са формулирани препоръки за оптимизиране на търговския асортимент на проучваните търговски вериги.

V. Списък с публикациите на автора по темата на дисертационния труд

Студия:

1. ***Атанасова, С.***, Решения за формирането на оптимален търговски асортимент. // Годишен алманах научни изследвания на докторанти *студии*, книга 12, 2016 г., с. 273-300, ISSN 1313-6542

Статия:

1. ***Атанасова, С.***, Аспекти изучения спектра транспортных услуг для международных перевозок, научовий журнал „Молодий вчений“ № 11 (38) листопад, 2016 р., с. 545-550, ISSN (Print): 2304-5809, ISSN (Online): 2313-2167, УДК: 338.1

Научни доклади:

1. ***Атанасова, С.***, Теоретични аспекти на формирането на търговския асортимент, Икономиката в променящият се свят: национални, регионални и глобални изменения, Сборник с доклади от международна научна конференция, том II, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 15. 05. 2015 г., стр. 155 – 162, ISBN 978-954-21-0834-4 (т. 2)

2. ***Атанасова, С.***, Асортиментната политика – фактор за развитие на туристическото предприятие, Туризмът в епохата на трансформация, сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризм“ в Икономически университет - Варна, изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 06. 11. 2015 г. стр. 365 – 371, ISBN 978-954-21-0864-1

3. ***Атанасова, С.***, Методически аспекти на формирането на оптимална асортиментна матрица, Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Сборник с доклади от Кръгла маса с международно участие, 21 октомври 2016 г., Свищов, Том I, Академично издателство „Ценов“ - Свищов, с. 105-109, ISBN 978-954-23-1150-8

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

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

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема „Теоретико-методически аспекти на оптимизирането на търговския асортимент (на примера на търговски вериги)“ са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.

2. Представената от автора информация във вид на таблици, фигури, справки и други съответства на обективната истина.

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

ноември, 2017 г.

Декларатор: докт. Светла Атанасова

гр. Свищов