

ПОДХОДИ КЪМ УСТОЙЧИВОСТТА НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ

Доц. д-р Симеонка Петрова, СА „Д. А. Ценов” - Свищов

Резюме: В процеса на изследване на същността и ролята на решенията за устойчиво развитие на търговския асортимент се открояват редица въпроси, представляващи не само теоретичен, но и практически проблем. Устойчивостта се превръща в непосредствен измерител на динамичните промени, настъпващи в резултат на прилагането на модерни концепции за създаване на пазарни предимства. Източник на една част от тези предимства са използваните иновативни подходи за формиране и обезпечаване на устойчивостта на търговския асортимент. Основната цел на настоящата разработка е да се разгледат и интерпретират базови теоретико-методологични постановки на формирането и устойчивото развитие на търговския асортимент. Многообхватността на така открития процес предопределя изследователския интерес.

Ключови думи: процес на формиране на търговския асортимент; устойчивост на търговския асортимент.

1. Въведение

В условията на модерна глобална икономика за търговските предприятия е присъщо постоянното търсене на нови подходи към формирането и устойчивото развитие на асортимента. Тези подходи се свързват с възможностите за по-добро задоволяване на изискванията на целевите потребители чрез възприемане на различни стратегии за диверсифициране на търговския бизнес, основаващи се на отличителните особености, специфичните характеристики на предлаганите стоки, търговския формат, привлекателния дизайн и високия имидж, гарантиращи повишена удовлетвореност на потребителите.

В предлаганата разработка обект на изследването са търговските предприятия, чието развитие се влияе от настъпващите динамични изменения в предлагания асортимент. Предмет на изследването са теоретико-практическите подходи за реализация на формирането и устойчивото развитие на търговския асортимент.

Основната цел на настоящата разработка е да се разгледат и интерпретират базови теоретико-методологични постановки на

формирането и устойчивото развитие на търговския асортимент, които, проверени в определена степен по емпиричен път, да спомогнат последващото развитие на търговското предприятие.

Постигането на изследователската цел предполага последователността на изложението.

2. Теоретико-методологична рамка на формирането на устойчив търговски асортимент

По своята икономическа природа, както потвърждават в своите разработки *P. Boatwright* и *J. Nunes*, формирането на асортимента е своеобразен процес на подбор на различни групи стоки, техните видове и разновидности, диференцирани по отличителни признаци, с цел предлагане и продажба в търговския обект.¹ Този процес следва да отчита избраната форма на стоквата специализация, размера на търговската площ и особеностите на организацията и технологията на търговския процес.

Формирането на устойчив асортимент способства създаването на оптимален размер на приходите от продажби за дълъг период от време и се превръща във една от фундаменталните предпоставки за създаване на конкурентоспособност и благосъстояние на търговеца. В това направление изследователят *Ф. Котлър* предлага сполучлив подход, като обособява следните два етапа: анализиране на стоквите линии, включващо постоянно набиране и обработване на данни за обемите и стойностните размери на продажбите и печалбите по отделни стокви единици; приемане на решения за дължината на стоквите линии, необходимостта от обновяване или съкращаване.²

При извеждане на същността на процеса теоретиците *Е. Дихтъл* и *Х. Хершген* предлагат формирането на устойчивия асортимент да отчита икономическите цели на търговското предприятие върху основата на критериите за увеличаване на обема на продажбите и максимизиране на печалбата.³ Съобразяването с това принципно дефиниране позволява да се очертаят направленията на изследвания процес, намиращи израз в: оценка на стоките върху основата на отчетни аналитични данни за структурата на продажбите, показваща относителните дялове на отделните стоки и стокви групи в общия стойностен

¹ Boatwright, P., Nunes, J. Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing* 65 (3), 2001, p. 50-63.

² Котлър, Ф. Основы маркетинга. Издателский дом „Вильямс“, Санкт-Петербург, 2007, с. 263.

³ Дихтъл, Е., Х. Хершген. Практический маркетинг: Учебное пособие. Изд. „Инфра-М“, Высшая школа, 1996, с. 59.

размер на продажбите; оценка на микрообкръжаващата среда на търговското предприятие, в т.ч. и на потребителите.

Според теоретичните постановки на *Завялов, П.*, формирането на устойчив асортимент на търговското предприятие представлява система, която обхваща: определяне на търсенето и на изискванията на потребителите, открояване на особеностите на потребителското поведение, оценяване на асортимента от стоки, проучване на конкурентите и др.⁴

Анализът на различните методики на формиране на търговския асортимент и обезпечаване на неговата устойчивост позволява да се открият определени сходства. В своята цялост проучваните методики подчертават значимостта на пазарното възприемане на стоките и оценяване на получените резултати от гледна точка на икономическата ефективност на дейността на търговеца. В това аналитично направление са необходими данни за пазарните сегменти, предлаганите стоки, потребителските предпочитания, динамиката на цените. В основата на процеса на формиране на търговския асортимент се поставя разбирането, че всяка стока от асортимента в определена степен оказва влияние върху финансовото състояние на търговските предприятия. Отчитане на времето на присъствие на стоката на пазара е необходимо, тъй като търсенето от потребителите на нови стоки и на пазарно утвърдили се стоки е различно.

Разглеждането на асортимента от гледна точка на включените в него стоки от различен ценови диапазон е от съществена значимост в условията на изострена конкурентна борба. Ценовите решения оказват пряко въздействие върху равнището на продажбите на търговските предприятия.

Изследователят *Л. Брагин* извежда следните по-значими принципи, чието спазване предпоставя избора на определени групи от стоки при: съблюдаване на съответствието между асортимента от стоки и характера на потребителското търсене; осигуряване на достатъчна ширина и дължина на асортимента; обезпечаване на устойчивост на асортимента, обуславяща съкращаване на разходите по веригата на доставки и позволяваща стандартизиране на всички важни търговско-технологични процеси и операции, както и подобряване на организацията на тяхното изпълнение с минимални разходи на труд, материални и финансови ресурси; повишаване на рентабилността на търговския асортимент посредством отчитане на възможните размери на тър-

⁴ Завялов, П. Маркетинг в схемата, рисунка, таблицата. Учебно пособие, Инфра-М, Москва, 2008, с. 117-121.

говските надценки и отстъпки, равнището на обръщаемост на стоковите запаси и други икономически фактори.⁵

Така приведените теоретично-методологични постановки спомагат необходимото интерпретиране на съдържанието на процеса на формиране на устойчив асортимент.

2. Емпирични измерения на устойчивостта на търговския асортимент

Проучванията на търговската практика показват, че значима част от подходите към устойчивостта на търговския асортимент намират израз в съкращаването на разходите по веригата на доставките. Подобен подход се осъществява от такива търговци, като търговските вериги „Billa”, „Kaufland” и „Lidl”, посредством изграждането на регионални логистични центрове. Доставчиците осигуряват придвижването на стоките до съответните логистични платформи, където се прегрупират, уедряват и изпращат до магазините. Този подход намалява транспортните разходи, тъй като дистрибуторите доставят необходимите стокони наличности директно в централния склад на търговската верига. Производителите също извършват сходни доставки със собствен транспорт. Така например практическите данни сочат, че немската търговска верига „Lidl” при изграждане на втори логистичен център в България извършва инвестиция от над 80 милиона евро. Модерният логистичен център е с разгърната площ от над 197 000 кв. м.⁶

Наред с правилното формиране съществена значимост има обезпечаването на устойчивостта на асортимента от стоки. Този показател се явява един от основните за състоянието и развитието на асортимента на търговското предприятие. В това направление *Еремина, Ю.* възприема, че показателят устойчивост характеризира колебанията в ширината и дълбочината на асортимента, настъпващи през определен период от време.⁷

За търговеца устойчивостта или стабилността на асортимента характеризира постоянната наличност от стоки от съответен вид или разновидност, предназначени за продажба. От една страна, устойчивият асортимент в магазина се свързва с възможността за покупка на стоки с устойчиво търсене, а също и със съкращаване на времето за вземане на решение и за реализиране на покупката. От друга страна,

⁵ Брагин, Л., Г. Иванов, И. Стукалова, А. Зверева, В. Куренкова. Торговля: состояние и перспективы развития: Сборник научных статей и докладов на научно-практических конференциях. Часть I, Изд. „Спутник”, Москва, 2011, с. 37-38.

⁶ Регал, „Лидл” изгражда втори логистичен център в България, София, 2015, с. 37.

⁷ Еремина, Ю. и кол. Товарный менеджмент. Инфра-М, Москва, 2015, с. 145.

формирането на устойчив асортимент позволява повишаване на ефективността на процеса на покупко-продажбата. Стремелът на търговските предприятия от верижен тип към привличане на възможно най-голям брой потребители и увеличаване на обема на продажбите и печалбите обуславя значителното увеличаване на асортимента от предлагани стоки. В това направление съблюдаването на пазарните анализи, осъществени от *Breisch, R.* и *Cintagunta, A.*, позволява да се констатира, че през последното десетилетие съвременните американски супермаркети за хранителни стоки предлагат повече от 47 000 артикула, което превишава с повече от два пъти асортимента, предлаган от този тип магазини преди десет години.⁸ Според цитираните изследователи през този период темпът на нарастване на асортимента значително превишава темповете, с които се увеличават търговските площи и рафтовото пространство в магазините. От друга страна, разширяването на асортимента не винаги се оценява от потребителите, което налага извършване от търговците на допълнителни разходи за обновяване на стоките запаси. През определен период от своето функциониране – през 2009 година, такива крупни търговски вериги, като Walmart и Kroger Co, предприемат действие по снижаване на асортимента с около 15 %. Устойчивостта в развитието и управлението на търговския асортимент изисква гъвкави решения, създаващи балансираност между изгодите за потребителите и разходите на търговските предприятия при изменение на асортимента.

Така приведените данни спомагат да се установи, че в теорията и практиката не съществува универсален подход към устойчивото развитие на търговския асортимент.

Заклучение

Направеният опит за разглеждане и интерпретиране на природата на сложност на теоретико-практическите подходи за формиране и устойчиво развитие на търговския асортимент е основание за формулиране на следните *по-важни изводи*:

Първо. Върху основата на приведените теоретични аргументи за отчитане на избраната форма на стокова специализация, размера на търговската площ и особеностите на организацията и технологията на търговския процес се извеждат характеристиките и спецификите на формирането на асортимента, като своеобразен процес на подбор на различни групи стоки, техните видове и разновидности, диференци-

⁸ Breisch R.A., Cintagunta P.K., Fox E.J. How does assortment affect grocery store choice? // Journal of Marketing Research, 2009, Vol. 46, № 2, p. 37.

рани по отличителни признаци, с цел предлагане и продажба в търговския обект.

Второ. Прилагането на методически инструментариум позволява да се открият основните елементи на системата на формиране на устойчив търговски асортимент, превръщаща се в непосредствен измерител на динамичните промени на осъществявания бизнес.

В порядъка на разглежданата проблематика може да се обобщи, че преимуществата от използване на ефективни подходи за формиране и устойчиво развитие на търговския асортимент намират израз в създаването на търсените пазарни предимства на търговските предприятия.

Литература

1. Брагин, Л., Г. Иванов, И. Стукалова, А. Зверева, В. Куренкова. Торговля: состояние и перспективы развития: Сборник научных статей и докладов на научно-практических конференциях. Часть I, Изд. „Спутник”, Москва, 2011, ISBN: 978-5-9973-1291-6, 272 с.
2. Дихтль, Е., Х. Хершген. Практический маркетинг: Учебное пособие. Изд. „Инфра-М”, Высшая школа, 1996, ISBN: 5-06-003221-3, 256 с.
3. Еремина, Ю. и кол. Товарный менеджмент. Инфра-М, Москва, 2015, ISBN: 978-5-16-006908-1.
4. Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие, Инфра-М, Москва, 2008, ISBN: 5-16-000011-9.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Издательский дом „Вильямс”, Санкт-Петербург, 2007, ISBN: 978-5-8459-03761.
6. Регал, „Лидл” изгражда втори логистичен център в България, София, 2015, ISSN: 1312-6113.
7. Boatwright, P., Nunes, J. Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing* 65 (3), 2001, ISSN: 0022-2429.
8. Breisch R.A., Cintagunta P.K., Fox E.J. How does assortment affect grocery store choice? // *Journal of Marketing Research*, 2009, Vol. 46, № 2, ISSN: 0022-2437.