СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2020

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Доц. д-р Тодор Кръстевич – Зам. ректор „Научноизследователска и проектна дейност“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Проф. д-р Атанас Атанасов
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Поля Ангелова
Проф. д-р Маргарита Богданова
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-1815-6

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

Напълно автоматизирания луксозен комунизъм – опит за подмяна на идеологията с технология
Проф. д.н. Борислав Борисов, докт. Дмитрий Лем 7

Бюджетно осигуряване на националната сигурност – състояние и тенденции за периода 2010 – 2019 г.
Проф. д-р Андрей Захариев, ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Русалин Русалинов.....18

За информационното общество в България – 30 години след началото на промените
Проф. д-р Йордан Василев 27

Човешките ресурси в здравеопазването (2009-2019 г.)
Доц. д-р Анастасия Марчева, гл. ас. Милена Владимирова.....35

Реформата в българското данъчно облагане и икономиката в сянка
Доц. д-р Валентин Милинов 43

Надзор върху застрахователната дейност в България в контекста на защитата на интересите на застрахованите
Доц. д-р Венцислав Василев 51

Българската икономика преди и след 30 години: източници на растежа
Доц. д-р Вера Пиримова 58

Глобализацията на съвременната икономика и мястото на България в нея
Доц. д-р Людмил Несторов 67

Осигурително-технически аспекти на взаимовръзката „вход – изход“ през призмата на адекватността и еквивалентността на пенсионноосигурителната система в България
Доц. д-р Пламен Йорданов, докт. Жанета Ангелова 76

Застраховането като възможност за осигуряване на допълнителен доход на хората в надработоспособна възраст
Доц. д-р Румен Ерусалимов 84

Конвергенция на финанси и застраховане в България –
проявления, тенденции, възможности
Доц. д-р Стоян Проданов.....93

Анализ на показателите за капиталова адекватност на банките
в България през периода 2007 – 2018 г.
Гл. ас. д-р Аглика Кънева 102

Еволюция на държавния надзор върху застрахователната
дейност в България
Гл. ас. д-р Анелия Панева 113

30 години пазарна икономика в България: ефекти върху заетостта
Гл. ас. д-р Елка Сярова.....121

Оценка състоянието на задлъжнялостта в подсектор
„Местно самоуправление“
Гл. ас. д-р Петко Ангелов, докт. Силвия Заркова.....129

Развитие и усъвършенстване на институционалната структура
на пазара на труда в България
Гл. ас. д-р Таня Илиева 137

Пъзел с изменчивостта – методология за тестване на БФБ
Гл. ас. д-р Цвета н Павлов 144

Осигуряване в Универсален пенсионен фонд – състояние
и възможности
Ас. д-р Йордан Йорданов.....153

Инвестирането във ВЕЦ като важен възобновяем енергиен източник
в България
Ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Мирослав Костадинов.....161

Мястото на преките чуждестранни инвестиции
в българската икономика
Ас. Елица Петкова.....168

Парите – начален и краен стимулатор и ограничител на банковото
външнотърговско посредничество (Финансово-правни аспекти)
Ас. Игнат Папазов 177

Стрес тестовете на българската банкова система в контекста
на регулаторните изисквания на Базел III
Докт. Беатрис Любенова 184

Инвестиционните банки и ипотечните облигации
Докт. Борислав Киров 196

Презастраховането като инструмент за управление на риска
Докт. Вахан Бохосян 205

Отражение на петролните ценови шокове върху световната
икономика
Докт. Даниел Тунчев 211

Българският модел на системата „бонус-малус" и поредното
предизвикателство пред застрахователните компании
Докт. Михаела Монова 220

Проблеми и предизвикателства пред холдинговите дружества
в България
Докт. Теодора Цветкова 228

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

Същност и възможности за счетоводно отчитане
на специализираните пенсионни резерви в пенсионноосигурителните
дружества
Проф. д-р Атанас Атанасов 239

Съвременната агростатистика в България – началото
Проф. д-р Поля Ангелова 247

Стандартизация на счетоводството в предприятията от публичния
сектор в Република България
Доц. д-р Венцислав Вечев 255

Значими изменения в счетоводството в резултат на настъпилите
социално-икономически промени през последните 30 години
Доц. д-р Галина Чиприянова 261

Структурните промени в българската икономика и влиянието им
върху външната търговия и икономическия растеж
Доц. д-р Красимира Славева 270

Първи период в развитието на статистическия анализ
на „Отдалечени наблюдения“ ("OUTLIERS")
Доц. д-р Любомир Иванов **281**

Оценка на достъпа до интернет в дейността на предприятията
Доц. д-р Маргарита Шопова **288**

Стопански счетоводен анализ на ефективността и финансовата
стабилност на предприятието
Доц. д-р Марко Тимчев **296**

Правни аспекти на трансферното ценообразуване при данъчно
облагане в Р България
Доц. д-р Пенко Димитров **305**

Дуално или триално обучение по контролни дисциплини във висшето
образование – проблеми и предимства
Доц. д-р Пепа Стойкова **313**

Сравнителен анализ на финансирането на висшето образование
в страните от Европейския съюз
Доц. д-р Пламен Петков **324**

Предизвикателства пред одиторите в контекста на разширеното
докладване
Доц. д-р Силвия Костова **333**

Оценката на риска при извадковото изучаване в одита
Доц. д-р Стела Касабова **341**

Развитие на контрола върху акцизите през последните 30 години
Гл. ас. д-р Жельо Желев **347**

Мрежов модел за пътуване в България с БДЖ при планиране
на маршрут за пътуване с прикачване
Гл. ас. д-р Миглена Иванова **355**

Счетоводната професия в перспектива – умения и компетенции
Гл. ас. д-р Радосвета Кръстева-Христова **364**

Оценка на икономическото сближаване между областите в България
Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов **371**

Проблеми при прилагането на разширения критерий на Дики-Фулър
Ас. д-р Евгени Овчинников 379

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

Comparative Analysis of the Competitiveness of the Balkan Countries
Prof., PhD Lyubcho Varamezov.....387

Lean Management във висшето образование
Проф. д-р Маргарита Богданова 394

Стратегическият маркетингов мениджмънт – перспектива
за развитие на туристическите бизнес организации в България
Доц. д-р Ваня Григорова 403

Приложение на Big Data анализа за защита на информацията
Доц. д-р Веселин Попов, доц. д-р Петя Емилова 411

Проблемът с текучеството на персонала в българските предприятия
Доц. д-р Галина Захариева, докт. Дритон Сюлча.....419

Управление на преживяванията на персонала – фактор
за организационно развитие
Доц. д-р Ирена Емилова, гл. ас. д-р Милен Динков.....427

Подобряване на отрасловата свързаност чрез изграждане
на железопътния участък по коридор № 9
Доц. д-р Камен Петров, докт. Радослав Костев 436

Потенциал на индустриалния интернет за нещата за подобряване
на производствените процеси
Доц. д-р Наталия Маринова 445

Професионалното обучение и особености на системата
за професионално образование и обучение
Доц. д-р Христо Сирашки 453

Повишаване качеството на обслужване на клиенти чрез въвеждане
на нови технологии в търговията
Гл. ас. д-р Венцислава Минкова.....465

Предимства на гъвкавото управление на проекти и въздействието върху проектния риск
Гл. ас. д-р Евелина Парашкевова.....473

Социално-икономически промени - управленски аспекти
Гл. ас. д-р Елена Йорданова 481

Приложение на web 2.0 технологиите за споделяне на научни изследвания, ресурси и резултати
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова.....487

Съвременни предизвикателства пред управлението на регионалното развитие в Република България
Гл. ас. д-р Методи Иванов.....495

Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда
Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова 502

Местното самоуправление в България – някои основни постановки
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 510

Степен на интегрираност на приоритетите за интелигентна специализация в плановите документи
Ас. д-р Мариела Стоянова 518

Концепция за многостепенно управление: възникване, развитие, перспективи
Докт. Димитрина Проданова.....524

Развитие на електронната търговия в България през последните 30 години
Докт. Михаела Маркова.....533

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

Устойчивост в развитието на туризма в националната бизнес среда
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 543

Българската индустрия – тридесет години по-късно
Проф. д-р Анета Денева.....551

Подпомагане на доходите на производителите от аграрния сектор
Доц. д-р Виолета Блажева 560

Съвременни измерения на управлението на талантите
Доц. д-р Искра Пантелеева 566

Значение на инфраструктурните коридори за регионалното икономическо развитие на България
Доц. д-р Камен Петров 574

Изследване на възможностите за развитие на туристическа дестинация „Свищов“
Доц. д-р Любка Илиева 583

Градско земеделие – алтернатива или необходимост
Доц. д-р Марина Николова 592

Теоретико-приложни аспекти на мърчандайзинга в българската търговска практика
Доц. д-р Петранка Мидова 603

Туристическите агенти, резервационните услуги на туроператорите и свързаните с тях дейности в България 30 години след началото на промените
Доц. д-р Петя Иванова 611

Изследване необходимостта от придобиване на търговски умения по женско предприемачество
Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова 618

Бизнес среда и предприемаческа дейност на българските пивоварни предприятия
Доц. д-р Сергей Найденов 626

Атрибутивно анализиране на асортиментното разнообразие в точките на продажби
Доц. д-р Симеонка Петрова 634

Периодът на прехода – 30 години растеж на регионалните дисбаланси
Доц. д-р Тихомир Личев 642

Социална работа и социално предприемачество
Гл. ас. д-р Ваня Ганева 652

Анализ на сезонността в търговията
Гл. ас. д-р Венцислав Перков 660

Разкриване на нефинансова информация от големите български държавни предприятия
Гл. ас. д-р Емил Николов 667

Подходи за управление на риска в търговските предприятия
Гл. ас. д-р Зоя Иванова 676

Проблеми и предизвикателства пред развитието на туризма в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 684

Развитие на туристическа дестинация България като част от интернационалния туристически пазар
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 690

Анализ на предприемаческите нагласи в България
Ас. д-р Ивайло Костов 698

Устойчиво развитие на българската индустрия
Докт. Айтен Сабри 706

Значение на пътната инфраструктура като фактор за подобряване състоянието на горскостопанските предприятия
Докт. Руслан Коларов 714

Анализ на възможни решения за преодоляване на височинните ограничения и ограниченията в газенето през канала море-езеро за по-големи плавателни съдове създавани от Аспарухов мост
Инж. Дойчин Ников, Красимира Вангелова 722

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

ISBN 978-954-23-1815-6

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

740

ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГА В БЪЛГАРСКАТА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА

Доц. д-р Петранка Мидова
катедра „Търговски бизнес“,
СА „Д. А. Ценов“, Свищов

Резюме: *В условията на конкурентна борба възникват множество проблеми. Разрешаването на тези проблеми става чрез прилагането на различни подходи и принципи. Практиката показва, че постоянно се появяват търговски дейности, с помощта на които може да се овладее всяка пазарна ситуация. Това определя интересът на автора към проблемите на мърчандайзинга като съвкупност от дейности за привличане вниманието потребителите в търговските обекти.*

***Основната цел** на настоящата разработка е дефиниране на мърчандайзинга и неговите задачи, от една страна и очертаване на част от дейностите му в търговската практика у нас. В заключение са изведени препоръки за повишаване ефективността от дейността на търговските вериги.*

***Ключови думи**: мърчандайзинг, характеристики на мърчандайзинга, задачи на мърчандайзинга, „Златен триъгълник“ в търговската зала.*

***JEL**: M3, M11.*

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MERCHANDISING IN THE BULGARIAN TRADE PRACTICE

Assoc. Prof. Petranka Midova, Ph. D.,
Academy of Economics "D. A. Tsenov",
Department of Commercial Business
E-mail: p.midova@uni-svishtov.bg

***Abstract:** In the conditions of competition many problems arise. These problems are solved by applying different approaches and principles. Practice shows that commercial activities are constantly emerging, which can be used to cope with any market situation. This defines the author's interest in merchandising issues as a set of activities to attract consumer attention in retail outlets.*

The main purpose of this development is to define merchandising and its tasks, on the one hand, and to outline some of its activities in commercial practice in our country, on the other. Finally, recommendations are made to increase the efficiency of the retail chains.

***Key words:** merchandising, features of merchandising, merchandising tasks, Golden Triangle in the commercial hall.*

***JEL:** M3, M11.*

1. Теоретични аспекти на мърчандайзинга

Повишаването на жизнения стандарт е свързано с повишаване взискателността на потребителите. Това изисква социален контакт с тях, който да се отличава от традиционната реклама. Този специален контакт може да включва различни мероприятия, които най-общо могат да се характеризират с понятието мърчандайзинг.

Мърчандайзингът е сравнително нов пазарен подход. Той получава развитие през последните тридесет години. Основната причина за това е прекомерното насищане на пазара, което води до изостряне на конкурентните отношения.

Използването на мърчандайзинга в търговските обекти у нас, предвид особеностите на българския пазар, започва с навлизането на западните и американските корпорации. В превод от английски "merchandising" (Атанасова, 1994, стр. 299) означава "стока", а "merchant" – "съдържател на магазин". Етимологията на думата дава основание да определим мърчандайзингът като съвкупност от мероприятия, които търговецът трябва да направи, за да продаде стоките в магазина.

В икономическата теория съществуват множество определения за понятието "мърчандайзинг". В "Българска рекламна енциклопедия" (Доганов, Д., Дуранкев, Б., 2001, стр. 191-192) мърчандайзингът е определен като:

"всяка форма на стимулиране на реализацията /като се изключи рекламата/, насочена към търговската мрежа с цел да се заинтересува от дадена стока или марка, насърчаване, стимулиране на купувачите в системата на търговията на дребно.".

Руският икономист М. Котляренко (Котляренко, 2001) определя мърчандайзинга като комплекс от мероприятия, насочени към увеличаване обема на продажбите в търговията на дребно. Според него мърчандайзингът развива популярността на марката чрез въздействието върху потребителите и се заключава в провеждането на специални дейности по разместване и складиране на стоките, подреждане на мястото на продажбата им и създаване на ефективни запаси.

Следователно може да определим **мърчандайзинга като съвкупност от дейности насочени към привличане вниманието на потребителите с цел осъществяване на покупка**. Обхватът на тези дейности според отделни икономисти е различен, но е безспорен факта, че мърчандайзингът не е еднократен процес, а се извършва многократно съобразно измененията в маркетинговата микросреда на търговския

обект. Не случайно американският учен М. Мейсън (Masom, 1990, p. 392) определя мениджмънта на мърчандайзинга като мениджмънт на промяната.

Казаното по-горе, дава основание да се определят следните основни характеристики на мърчандайзинга:

- *мърчандайзингът е част от маркетинговия микс;*
- *мърчандайзингът цели да се въздейства върху психиката на потребителя;*
- *мърчандайзингът е комплекс от мероприятия – оформяне на витрини, рафтове, щандове, разместване на рекламни материали и др.;*
- *мърчандайзингът е мониторинг на асортимента и цените;*
- *мърчандайзингът се провежда преди всички на мястото на продажбите;*
- *мърчандайзингът е постоянен процес.*

Мърчандайзингът не е точна наука, той е по-скоро изкуство, неговите правила са в рамките на търговския маркетинг и не могат да съществуват извън пазара. Първоначално стоката се създава от производителя, който се стреми да и придаде уникалност спрямо стоките на своите конкуренти. След това стоките се придвижват по различни дистрибуционни канали, за да стигнат до последното звено – търговците на дребно. Попадайки в залата на магазина, стоките се подреждат като им се избира подходящо място. Това е накратко пътят, който изминава стоката за да стигне от производителя до крайния потребител. Този път на придвижване на стоката очертава три вида отношения за успешното провеждане на мърчандайзинг, а именно – между производителя на стоката, търговеца и крайния потребител.

Мърчандайзингът като форма на невербална комуникация, изследва реакциите на потребителите и на тази основа използва система от мероприятия за въздействие върху избора на потребителя на мястото на продажбите.

Тези отношения променят баланса в средствата за комуникация. Ако преди основната част от средствата за промоция са се изразходвали за така наречената реклама “над линия”, то днес все по-голямо значение се отдава на рекламните средства “под линия” (Джефкинс, 1993, стр. 150).

Предвид значимостта на нетрадиционните средства за комуникация с потребителите, в чието число е мърчандайзингът, той би следвало да изпълнява определени задачи за постигане на крайната цел – *привличане вниманието на потребителите и увеличаване обема на продажбите в съответния търговски обект*.

Задачите на мърчандайзинга могат да се обобщят в следното:

- информиране на купувача за мястото на стоката;
- предоставяне на максимално пълна информация за свойствата на стоката и цената. Съществуват купувачи, които не желаят да встъпват във вербална комуникация, а предпочитат да се запознаят със свойствата на стоката самостоятелно. Добре направеният мърчандайзинг може да помогне на купувача правилно да се ориентира и посредством рекламните и др. материали да се запознае със стоката.;
- привличане максимално влиянието към конкретната стока;
- въздействие на избора на купувача, склоняване към бърза, дори импусивна покупка;
- отбранителна техника – чрез използване на пространството на конкурентите за различни информационни материали;
- и като следствие – склоняване на търговеца на дребно да закупи големи партиди стоки, при предоставяне на сервизни услуги и рекламна поддръжка.

Изборът на конкретните мероприятия се определя не само от вида на магазина, но и от следните други фактори:

- характеристики на предлаганите стоки;
- срок на годност на предлаганите стоки;
- специфика на търговската зала и оборудването в нея;
- сезонност на покупките на някои / всички стоки;
- традиционни мърчандайзингови мероприятия, използвани в конкретния вид търговски обект;
- мърчандайзингови мероприятия, използвани от конкурентите;
- общата мърчандазингова стратегия.

От изброените по-горе фактори считаме, че с най-голяма тежест е последният. Той зависи както от предходните фактори, така и от познанията и избора на мероприятия от специалиста/специалистите по мърчандайзинг.

2. Приложни аспекти на мърчандайзинга в българската търговска практика

За установяване на част от проблемите на мърчандайзинга в настоящата разработка се изследва търговски обект от веригата „Пикадили“. Годината на проучване е 2017 г. т.е. последната година от съществуването на тази верига на пазара.

„Пикадили“ (www.piccadilly.bg, н.д.) е търговска верига супермаркети в България, създадена през 1995 г. До 2007 г. собственици на веригата са акционерното дружество „Боляри“ АД (80%) и Европейската банка за възстановяване и развитие (20%). Търговската дейност се ръководи от „Пикадили“ ЕАД, собственост на Георги Папуров. От месец септември 2007 г. собственик на „Пикадили“ е сръбският холдинг „Делта“.

Първият супермаркет „Пикадили“ в Чаталджа е отворен през 1995 г. във Варна, като до 2005 г. компанията инвестира и създава още 5 търговски обекта със същата марка в града. През май 2006 г. отваря врати първият супермаркет извън Варна в столичния развлекателен комплекс Сити Център, София, а през юни същата година и в Мол, София. През август 2006 г. е открит „Пикадили“ в квартал „Изгрев“, гр. Бургас, а месец по-късно „Пикадили“ в Сентрал Мол във Велико Търново. Супермаркети „Пикадили“ има в 9 български града във Варна, София, Велико Търново, Ловеч, Бургас, Стара Загора, Видин, Самоков и Пловдив.

„Пикадили“ е една от водещите вериги за бързооборотни стоки до 2017 г. Заема ниша между средния и високия клас и предлага както продукти за масово потребление, така и специализирани храни. Компанията се отличава с иновативни подходи в предлагането. Веригата започва инициатива да налага на пазара биопродуктите.

Продуктовата гама в супермаркетите следва висок стандарт, качество и разнообразие, които определят „Пикадили“ като един от лидерите в ритейл сектора. Броят на стоките, които предлага достига 20 000. На разположение на клиентите са щанд за деликатесни сирена, както и специален щанд за свежи плодови и зеленчукови салати, приготвяни на място. В супермаркетите се предлагат прясно изпечени хляб и кроасани, както и изобилие от прясна риба и рибни продукти, собствен внос от Дания, с възможност за транжиране и филетиране на място. Разработва се и концепция за производство на суши. „Пикадили“ предлага и най-добрата прясна паста „Рана“ собствен внос от Италия, както и прясно изпечени пици и изключително разнообразие от готови храни и месни продукти, приготвяни на място. От 2002 г. „Пикадили“ реализира асортимент от хранителни и нехранителни стоки със собствена марка – „Мистър Пикс“ и „Меркато“. С тези марки се предлагат различни деликатеси от месо, млечни изделия, салати, безалкохолни напитки, насипно и мляно кафе, варива и ядки, подправки, химия за бита и други. Името на кафенетата „Гала кафе“, които се намират в седем от супер-

маркетите, също е марка на веригата. Аптеките също носят името „Пикадили“ и работят от 2002 г. в супермаркетите във Варна и Бургас. Във всеки супермаркет звучат рекламите, съобщенията и музиката на собственото радио „Пикадили“.

Предимствата на търговските обекти на „Пикадили“ от гледна точка са множество, сред които се открояват:

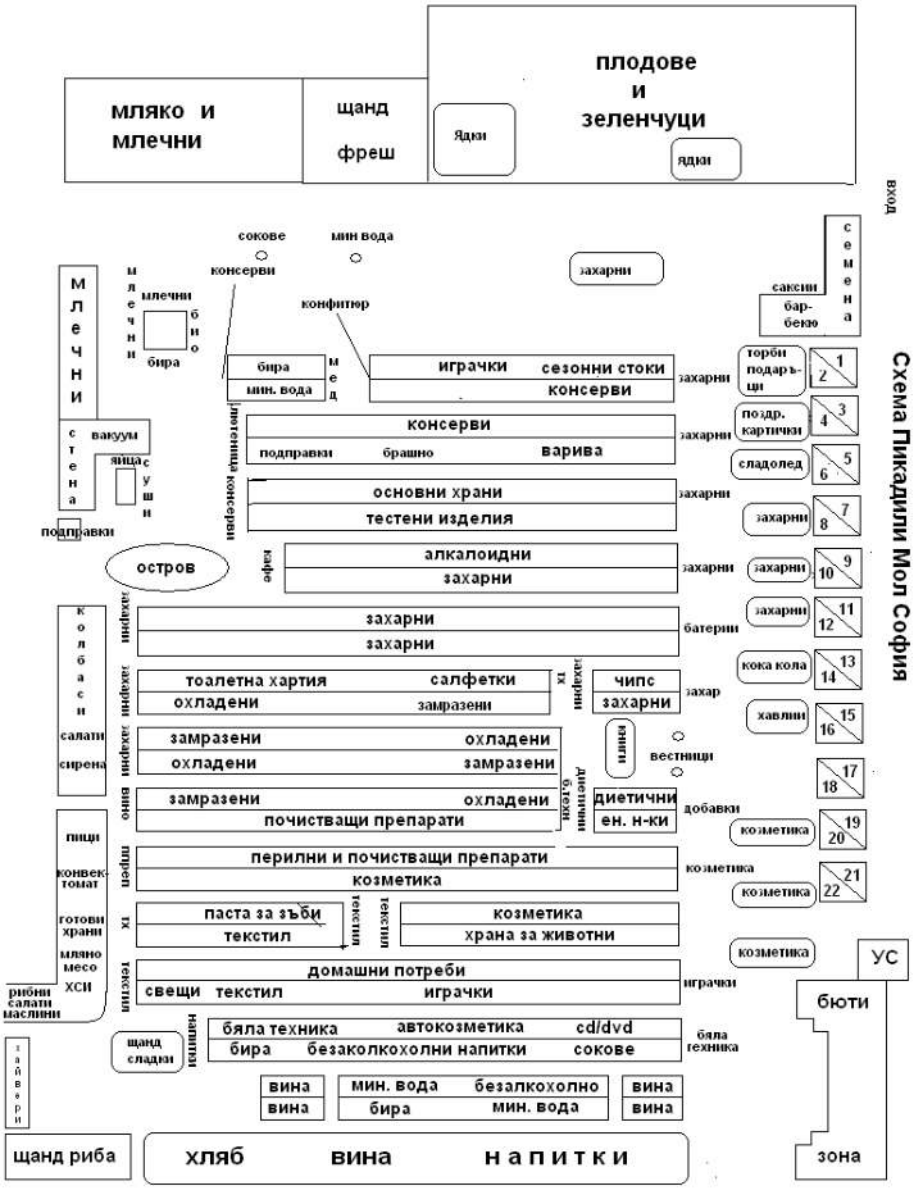
- единна организационна структура
- широк асортимент стоки;
- множество допълнителни услуги;
- винаги свежи продукти;
- контрол на качеството;
- удобно местоположение в градовете;
- приятна атмосфера;
- паркинг.

Разположението на оборудването и на стоковите групи в търговската зала е онагледено на фигура 1. Типът на разположението е комбиниран, включващ разположение тип „лопата“ и тип „решетка“ по периферията на залата като на места са обособени острови. Комбинираният вариант е предпочитан от големите търговски обекти тъй като съчетава предимствата и недостатъците на вариантите, които обединява. Освен това подобно разположение предполага максимално оползотворяване на пространството в залата.

Както е видно от схемата по периметъра на търговската зала са разположени зеленчуците, млечните продукти, колбасите, готовите храни, месо, риба, хляб вина и напитки. Във вътрешността последователно са обособени консерви, варива, тестени изделия, захарни изделия, почистващи препарати, козметика, домашни потреби, играчки, бяла техника и др.

В срещуположния ъгъл на входа, който е най-вътрешен за залата се намират рибата и хлябът, които са ключови за търговската верига. Това определя следните точки на „**Златния триъгълник**“ на търговската зала на „Пикадили“: ***Вход - Риба/Хляб - Изход*** /Каси от 1 до 22/. Този описан триъгълник очертава пътят от входа до най-далечната точка в залата или това е пътят за достигане до ключовите стоки „риба“ и „хляб“, който изминава почти всеки клиент.

В търговския обект на „Пикадили“ се провеждат седмични промоционални акции на стоки от всички групи. За целта се издава каталог с актуални информация за цените на стоките. Провеждат се също и акции по стимулиране на продажбите.



Фигура 1. Разположение на стоковите групи в търговската зала на „Пикадили“ в МОЛ, София, 2016 г.

Друга възможност за закупуване на стоки от „Пикадили“ е и чрез техния сайт в Интернет. Он-лайн пазаруването прави на практика неограничена възможността за закупуване на стоки от всички обекти на веригата. Тяхната доставка до домовете е предимство за домакините.

„Пикадили“ както повече от веригите на нашия пазар предлагат и клиентски карти, предоставящи възможност за закупуване на определени стоки с отстъпки и др. предимства при пазаруване. Клубните карти на „Пикадили“ дават възможност на притежателите на точки да зареждат гориво в бензиностанциите на „Петрол“ АД.

Изводи

В условията на конкурентна борба между търговските вериги, мърчандайзингът е единственият подход, позволяващ постоянно да се търсят начини за привличане вниманието на потребителите. Той следва да се разглежда като постоянен процес, чрез който търговците успяват да представят стоките по атрактивен начин и да впечатлят взискателните потребители. Успехът на мърчандайзинговите мероприятия се потвърждава и в българската търговска практика. Той е налице когато се следва определена концепция и непрекъснато се иновира по отношение на презентацията на продуктите, тъй като последната е по-динамичния елемент в сравнение с възможността за промяна на търговските площи или промяна в структурата на асортимента.

Цитирани източници

Masom, M. (1990). *Modern Retailing: theory and practice.* Boston.

www.piccadilly.bg. (н.д.).

Атанасова, Т. и. (1994). *Английско-български речник.* ИК "Везни-4".

Джефкинс, Ф. (1993). *Въведение в меркетинга, рекламата и публик рилейшънс.* Варна: Грант Варна мениджмънт и консулт.

Доганов, Д., Дуранкев, Б. (2001). *Българска рекламна енциклопедия.* София: Сиела.

Котляренко, М. (2001). Мерчандайзинг – это искусство. *Практтический маркетинг*.