КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

ОРГАНИЗИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИТЕ СТОКОВИ ЗАПАСИ ПОСРЕДСТВОМ ECONOMIC ORDER QUANTITY MODEL – EOQ

Хон. ас. д-р Светла Атанасова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас

Резюме: *В контекста на разглежданата проблематика основната цел на настоящата разработка е да се интерпретират теоретичните аспекти на организирането на мърчандайзинговия стоков запас и на така изградения постамент да се характеризира спецификата на приложение на Economic Order Quantity Model – EOQ при определяне на оптималното количество на една поръчка.*

Ключови думи: *мърчандайзингов стоков запас, организация, Economic Order Quantity Model – EOQ, планиране на мърчандайзингов стоков запас, формиране на мърчандайзингов стоков запас, управление на мърчандайзингов стоков запас*

JEL: *F13, F14*

ORGANIZATION OF MERCHANDISING STOCKS INVENTORY THROUGH ECONOMIC ORDER QUANTITY MODEL - EOQ

Assistant Svetla Atanasova, PhD
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ – Burgas

Abstract: *In the context of this issue the main purpose of this study is to interpret the theoretical aspects of the organization of merchandising stock and the pedestal thus built to characterize the specifics of the Economic Order Quantity Model - EOQ in determining the optimal quantity of an order.*

Key words: *merchandising inventory, organization, Economic Order Quantity Model - EOQ, merchandising inventory planning, merchandising inventory formation, merchandising inventory management*

JEL: *F13, F14*

Организирането на *мърчандайзинговия стоков запас* следа да се съобразява с процеса на обслужване на потребителите. В това направление съществено значение за неговото организиране е правилното планиране, формиране и управление. В рамките на настоящото изследване *мърчандайзинговият стоков запас* се възприема като натурално-веществен размер на еднородни, разнородни, взаимнозаменяеми продукти, които са предназначени за последваща продажба, а тяхното организиране може да се осъществи посредством модела *Economic Order Quantity – EOQ.*

Основната цел на настоящата разработка *е да се интерпретират теоретичните аспекти на организирането на мърчандайзинговия стоков*

запас и на така изградения постамент да се характеризира спецификата на приложение на Economic Order Quantity Model – EOQ при определяне на оптималното количество на една поръчка.

Мърчандайзинговият стоков запас може да се определи като своеобразен поток в движението на продуктите. Като съществен елемент от дейността на всяка организация, процесите по организирането на *мърчандайзинговия стоков запас* поражда редица въпроси, които провокират настоящия изследователски интерес.

1. Теоретични аспекти на организирането на мърчандайзингови стокови запаси

В теорията и практиката понятието *мърчандайзингов стоков запас (merchandising stock of goods; merchandising stock-in-trade; merchandising stock of commodities)* е анализирано и оценявано от редица изследователи и специалисти, които са единодушни, че то представя необходимостта на организацията от продукти в своите складове, а също и в търговската зала (Angelus & Porteus, 2002, pp. 399-413); (Chan, Chung, & Johnson, 1993, pp. 1957–1967); (Matia, Ashkenazy, & Stanley, 2003, pp. 422-428). Изхождайки от позицията на Дж. Шрайбфедер, мърчандайзинговият стоков запас е необходим за безпроблемното обезпечаване на потребителите с продукти (Шрайбфедер, 2005, стр. 304).

Както всяка една дейност, така и дейностите по складиране на *мърчандайзинговите стокови запаси се планират*. Значителна част от водещите изследователи в това направление посочват, че за изпълнението на откроените дейности се създават необходимите организационни предпоставки. Самото изпълнение на дейностите се контролира и регулира съобразно планираните параметри. Според И. Корбанколева този управленски процес се обозначава с понятието *„управление на мърчандайзинговите стокови запаси“*. Изследванията на приведения специалист показват, че при вземане на съответните управленски решения се цели качествено управление на потребностите на организацията от стокови запаси, а също и минимизиране на общите разходи по тяхното придобиване и ползване (Корбанколева, 2010, стр. 17).

Както посочва K. Lysons, *управлението на мърчандайзинговите стокови запаси* е съвкупност от всички онези задачи, функции, дейности и рутинни операции, които се отнасят до трансфера на външните продукти и услуги вътре в организацията и до административното управление на същите, до момента на тяхното консумиране или продажба (Lysons, 1996, p. 61).

За редица теоретици, включително и за О. Бадокин, сред основните причини за *формирането на мърчандайзинговите стокови запаси* на организацията са (Бадокин, 2010, стр. 8): изменчивият характер на търсенето на продуктите (Григорьев, Долгов, & Уваров, 2006, стр. 368); несъответствието на обема и интензивността на търсене на продуктите (Рыжиков, 2001,

стр. 384); отдалечеността на доставчика от организацията (Бродецкий, 2007, стр. 398), (Желязкова, Гроздева, & Стоянов, 2011, стр. 119); сезонността на доставките (Бузукова, 2006); равнището на надеждност на доставките (Букан & Кенингсберг, 1967, стр. 423); спекулативни намерения и инфлационни очаквания (Гаджинский, 2008, стр. 385-388); желание за получаване на икономическа полза от страна на доставчиците, като отстъпка при закупуване на голямо количество продукти (Лукинский, Актуальные проблемы формирования теории управления запасами, 2008, стр. 213); необходимост от поддържане на високо равнище на обслужване на клиентите (Лукинский, Управление запасами в цепях поставок: оптимальный размер заказа, 2007, стр. 118).

Налага се необходимостта от избиране на правилни подходи за организиране на *мърчандайзинговите стокови запаси*. Това изисква максимално точно да се определят причините за всеки възникнал проблем, които Л. Любимов и Н. Раннева и техните последователи обобщават по следния начин (вж. *Табл.1.*).

Таблица 1. Причини за възникване на проблеми, свързани с формиране на мърчандайзинговите стокови запаси

№	***Характеристика***	***Причина***
1	***2***	***3***
1.	*Завишената цена* не позволява продуктите да се продават в запланувания от организацията обем, с цел постигане на печалба. В основата на овладяването на тази постановка Дж. Гатторны доразвива теорията на Л. Любимов и Н. Раннева, като посочва, че ако организацията намали цената бързо и забележимо за потребителите, това може да доведе до големи възможности за избавяне от запасите и намаляване на загубите (Гатторны, 2008, стр. 670).	*Завишена цена*
2.	*Грешките в прогнозните продажби,* на основата на които се построяват плановете за закупуване, са един от най-често срещаните проблеми. Използвайки обособения извод на Л. Любимов и Н. Раннева за причината за възникналия проблем, B. Babcock обобщава, че от значение е това колко е необходимо да се плати за обезпечаване на получената от доставчика коректна информация за запасите и продажбите на продукти, и установените нормативи (Babcock, 2016).	*Грешки в прогнозните продажби*
3.	*Изменението на търсенето,* като: мода, цвят, тенденции, нови технологии. Л. Любимов и Н. Раннева заключават, че всичко това помага на организацията да спечели, ако на потребителите постоянно се предлагат нови и нови продукти. По този повод М. Подойникова извежда съображението, че е необходимо организацията да отдели особено внимание на тенденциите за продажба на „модни“ продукти и стремеж за избавяне от запасите (Подойникова, 2013, стр. 647).	*Изменение на търсенето*

4.	*Разширението на асортимента и появата на стоков канибализъм* могат да доведат до намаляване на прогнозните изменения в продажбите за конкретен продукт или група продукти при въвеждането на нови такива. Съобразявайки се с така изложената причина за възникване на проблем, А. Карлик и М. Шухгалтер считат, че се получава така, че общият ръст на продажбите или новите продукти „изяждат“ продажбите на старите продукти. Според приведените специалисти, това се случва при ротацията на асортимента или въвеждането на нови продукти. Следователно теоретиците предлагат мениджърите прецизно да определят на мястото на кой продукт влиза нов (Карлик & Шухгалтер, 2003, стр. 464).	*Разширение на асортимента и поява на стоков канибализъм*
5.	*Техническите проблеми* могат да се разделят на няколко групи, които Л. Любимов и Н. Раннева прецизират по следния начин (Любимов & Раннева, 2000, стр. 205): ᔓ При доставка на некомплектовани продукти или продукти с грешни пропорции, доставка на продукти с ограничен срок на годност, некачествени продукти. Всичките представляват грешки, които могат да са натрупани в склада на организацията. В такива случаи е необходимо да се предприемат необходими мерки за реализацията на тези продукти. Ако е невъзможно връщането на тези продукти на доставчика или да се докомплектоват, е необходимо да се намери бърз способ за избавяне от продуктите, например чрез намаляване на тяхната цена; ᔓ Законодателната инициатива е друг технически проблем. Тези проблеми правят невъзможна реализацията на определени продукти; ᔓ Технически проблеми възникват и вътре в организацията. Тези проблеми са свързани с некоректна работа с програмите, задържане на продуктите при тяхната обработка при приемане и предаване на продуктите или в системата на тяхното оставяне като мърчандайзингов стоков запас. Наложително е да се предвиди, че това се отразява на продажбите на продуктите и на техния запас.	*Технически проблеми*

Като акцент върху така разглежданата проблематика С. Петрова прави предложение всяка организация да създаде собствена *продуктова матрица* с помощта, на която да се избегнат част от *причините за възникване на проблеми, свързани с формирането на мърчандайзинговия стоков запас* (Петрова, 2012). Като заключение на така представените теоретични обосновки, не може да не се съгласим с Х. Михалева, която конкретизира, че е необходимо ръководството на организацията да познава спецификите на отделните подсистеми, за да може да се опознае и да се разбира цялата организация (Михалева, 2013, стр. 9).

2. Специфика на модела Economic Order Quantity Model - EOQ

В теоретичните разработки на редица изследователи, сред които е и S. K. Goyal, основният модел използван при *организирането на мърчандайзинговия стоков запас* е ***моделът „Оптилално количество на поръчката“***

или ***Economic Order Quantity Model - EOQ*** (Goyal, 1987). Той е разработен от Ford W. Harris през 1913 г. (Harris, 1913) и (Harris, Operations Cost (Factory Management Series), 1915), но R. H. Wilson и K. Andler, като консултанти го прилагат широко и поради тази причина получават признание за техния задълбочен анализ (Wilson, 1934). В последствие редица изследователи следват принципната постановка на модела разработена и задълбочена от създателите (Grubbström, 1995); (Perera, Janakiraman, & Niu, 2017); (Zipkin, 2000) и много други.

В теоретичната обосновка на Andrew Caplin и John Leahy се прецизира, че този модел определя оптималното количество на една поръчка и средното равнище на *мърчандайзинговия стоков запас* от определен продукт, като се допускат следните твърдения (Caplin & Leahy, 2010): *потребността от продукта е постоянна и не зависи от нивото на стокоия запас; разходите по съхранението на единица мърчандайзингов стоков запас са постоянни; разходите по доставката са константа и не се влияят от поръчаното количество; поръчките се попълват и доставят веднага.*

В позицията на Wilson изградена през 1934 г. се прецизира постановката, че разходите по поръчката са тези, които са директно свързани с доставянето на поръчка или партида от съответния продукт (Wilson, 1934). В тази връзка приведеният специалист позиционира, че разходите по съхранение следва да влкючват: *разходи за склад, застраховки, разваляне на продуктите, докато са в склада и също така изискваната доходност от направената инвестиция.*

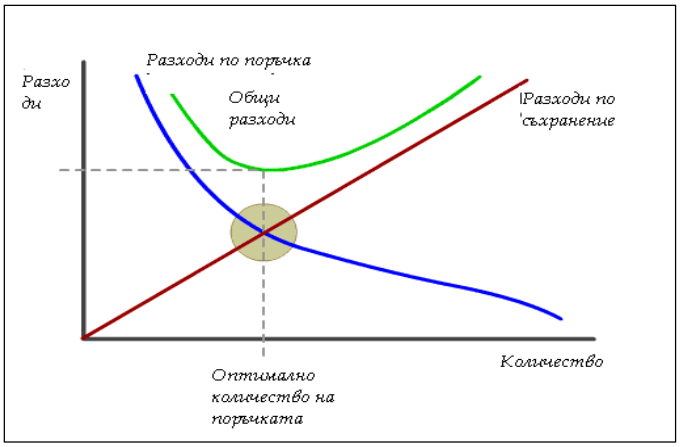
Изхождайки от горните твърдения в разработката на Harris се откроява постановката, че поръчката може да се предоставя през равни интервали от време, всеки път и стоковия запас да се снижава до 0 точно преди пристигането на новата поръчка (Harris, How many parts to make at once, 1913). Това означава, че средното равнище на мърчандайзинговите запаси трябва да се изчисли по следният начин:

$$\textbf{\textit{Средна наличност от СЗ}} = \frac{Q}{2}, \text{ където:}$$

Q е количестото на една доставка (в бройки).

В разработката на Wilson се конкретизира, че когато количесвото на поръчката нараства, разходите за единица мърчандайзингов стоков запас намаляват като криволинейна функция, тъй като разходите за една поръчка са константа (Wilson, 1934). В тази връзка експертът постановява, че разходите по съхранение следва да нарастват като линейна функция съобразно количеството на поръчката, тъй като те са пряко свързани с нея и с обема на съхраняваните мърчандайзингови запаси. Следователно кривата на общите разходи по стокови запаси трябва да получи формата на U и оптималното количество на поръчкара следва да е тази, която минимизира общите разходи. Като затвърждение на своята теза авторът позиционира тезата, че това е

точката, в която следва да се пресичат кривите на разходите по съхранение и разходите по поръчка, а кривата на общите разходи следва да се намира точно над нея, като се огражда от другите две криви. В рамките на това разяснение се откроява постановката, че най-ниската точка на тази крива представя оптималното количество на поръчката при минимални разходи, която се илюстрира посредством *Фиг. 1*.



Фиг. 1. Оптимално количество на поръчката при минимални разходи
Източник: *адаптирано по -* ***Harris, Ford W.*** *(1913). „How many parts to make at once". Factory, the Magazine of Management. p.135–152.*

Изхождайки от позицията на създателите на анализирания модел се налага извършването на следните изчисления:

$$\textbf{\textit{Общи разходи по поръчка}} = \frac{S}{Q}.O$$

$$\textbf{\textit{Общи разходи по съхранение}} = \frac{Q}{2}.C$$

$$\textbf{\textit{Общи разходи}} = \frac{S}{Q}.O + \frac{Q}{2}.C$$

където, Q – количеството на поръчката (в бройки);
S – общата потребност през плановия период;
O – цена на една доставка;
C – разходи по съхранение за единца стоков запас.

$$\textbf{\textit{Оптималното количество на доставката}} = \sqrt{\frac{2SO}{C}}.$$

При създаването на *EOQ модела* авторите допускат, че запасите се попълват незабавно когато тяхното равнище дотигне 0. На практика това е невъзможно, тъй като е необходимо известно време за извършване на новата доставка. Ако се допусне, че времето за изпълнение на доставката е извесна величина, то тогава поръчката трябва да се направи когато мърчандайзинговият стоков запас достигне равнище, отговарящо на равнището необходимо за покриване на нуждите от съответния продукт докато доставката бъде извършна. В този случай при получаването на новата доставка нивото

на мърчандайзинговите стокови запаси от дадената стока следва да са равни на 0. Равнището на мърчандайзинговия стоков запас, при което поръчката се подава създателите на модела определят като ***„точка на поръчката“***. Тя трябва да е в пряка зависимост от времето необходимо за доставка до новата поръчка.

Теорията за *„Оптималното количество на поръчката“* и *„Точка на поръчката“* са разработени за съвършена и сигурна среда. Тъй като икономическия живот на организацията не е такава, трябва да се обърне внимание и на факторите на несигурността, като времето за получаване на поръчката. В обосновката на авторите се посочва, че то може да се измени поради независещи от доставчика прочини. Това би довело до загуби за организацията, тъй като тя няма да има никаква наличности от продукти.

За да се предпази от неблагоприятните възможности, организацията следва да поддържа гаранционен запас. Той представлява излишък над количеството определено чрез формулата на *EOQ модела*. В това направление гаранционният запас дава възможност за покриване на несигурността във времето за доставка. Поддържането на гаранционен запас изисква точката на поръчка да се „покачи“ с количеството на гаранционния запас.

Установяването на подходящото равнище на мърчандайзинговите стокови запаси е сложен въпрос. Неговото решаване изисква да се определи оптималното съотношение между разходите по съхранение и разходи при възникване на недостиг на продуктите. Колкото по-малък е допълнителният или т. нар. гаранционен запас, толкова по-малки следва да са разходите по съхранение, но заедно с това вероятността за недостиг на продукти се увеличава многократно.

На базата на така представените принципни постановки относно *теоретичните аспекти на организирането на мърчандайзинговия стоков запас посредством Economic Order Quantity Model – EOQ,* могат да се формулират следните ***по-важни изводи:***

Първо, като съществено значение за организирането на *мърчандайзинговия стоков запас* е както правилното му планиране, формиране и управление, така и максимално точното определяне на причините за всеки възникнал проблем.

Второ, *организирането на мърчандайзинговия стоков запас посредством Economic Order Quantity Model – EOQ* създава нужните предпоставки за по-точното определяне на *„Оптималното количество на поръчката“* и *„Точка на поръчката“*, с което да се гарантира необходимото количество продукти както в склада на организацията, така и в нейната търговска зала.

На базата на така разгледаната проблематика може да се *обобщи*, че в условията на динамично променящата се икономическа среда *организирането на мърчандайзинговия стоков запас* до голяма степен зависи от правилно подбрания модел.

Цитирани източници

1. Angelus, A., & Porteus, E. L. (2002). Simultaneous Capacity and Production Management of Short-Life-Cycle, Produce-to-Stock Goods Under Stochastic Demand. *Management Science - MANAGE SCI, 48*(3), 399-413.
2. Babcock, B. (2016, 03 12). Верный путь оптимизации торговых систем. Русия.
3. Caplin, A., & Leahy, J. (2010). Economic Theory and the World of Practice: A Celebration of the (s, S) Model. *The Journal of Economic Perspectives. 24 (1)*, 183–201.
4. Chan, K., Chung, P. Y., & Johnson, H. (1993). *Why Option Prices Lag Stock Prices: A Trading-Based Explanation.* American Finance Association.
5. Goyal, S. K. (1987). A simple heuristic method for determining economic order interval for linear demand. *Engineering Costs and Production Economics. 11*, 53–57.
6. Grubbström, R. W. (1995). Modelling production opportunities — an historical overview. *International Journal of Production Economics. 41 (1–3)*, 1–14.
7. Harris, F. W. (1913). How many parts to make at once. *Factory, the Magazine of Management. 10*, 135–152.
8. Harris, F. W. (1915). *Operations Cost (Factory Management Series).* Chicago: Shaw.
9. Lysons, K. (1996). *Purchasing. 4th ed.* London: Pitman Publishing.
10. Matia, K. M., Ashkenazy, Y., & Stanley, E. H. (2003). Multifractal properties of price fluctuations of stocks and commodities. *Europhysics Letters (epl), 61*(3), 422-428.
11. Perera, S., Janakiraman, G., & Niu, S.-C. (2017). Optimality of (s,S) policies in EOQ models with general cost structures. *International Journal of Production Economics*, 216–228.
12. Wilson, R. H. (1934). A Scientific Routine for Stock Control. *Harvard Business Review. 13*, 116–280.
13. Zipkin, P. H. (2000). *Foundations of Inventory Management.* McGraw Hill.
14. Бадокин, О. и. (2010). *Управление запасами в цепях поставок.* СПб.
15. Бродецкий, Г. (2007). *Управление запасами.* Москва: Эксмо.
16. Бузукова, Е. (2006). *Оборачиваемость товарных запасов.*
17. Букан, Д., & Кенингсберг, Э. (1967). *Научное управление запасами.* Москва: Наука.
18. Гаджинский, А. (2008). Управление запасами в логистике. *Справочник экономиста, № 2*, 385-389.
19. Гатторны, Д. (2008). *Управление цепями поставок.* Москва: ИНФРА-М.
20. Григорьев, М., Долгов, А., & Уваров, С. (2006). *Управлениезапасами в логистике: методы, модели, информационные техно-логии.* СПб.: Бизнес-пресса.

21. Желязкова, Д., Гроздева, Д., & Стоянов, М. (2011). Основни движещи сили за развитие на търговския бизнес в Република България. *Икономически изследвания, 1*, 119.

22. Карлик, А., & Шухгальтер, М. (2003). *Экономика предприятий.* Москва: Инфра–М.

23. Корбанколева, И. (2010). *Снабдяване, Същност и планиране на снабдяването, част първа.* София: УИ „Стопанство“.

24. Лукинский, В. (2007). *Управление запасами в цепях поставок: оптимальный размер заказа.* Ставрополь: Сев.Кав.ГТУ.

25. Лукинский, В. (2008). *Актуальные проблемы формирования теории управления запасами.* СПб: СПбГИЭУ.

26. Любимов, Л., & Раннева, Н. (2000). *Экономика предприятий.* Москва: Вита-пресс.

27. Михалева, Х. (2013). *Маркетингово изследване на удовлетвореността на потребителя от продукта българско натурално кисело мляко.* Бургас: Издателство „Божич“.

28. Петрова, С. (04 2012 г.). Търговският асортимент – решения за изследване и развитие. *Управление и устойчиво развитие*.

29. Подойникова, М. (2013). *Основные модели управления запасами.* СПб.

30. Раевски, М. (2014). *Оптимизация запасов. Система управления запасами для малого и средного бизнеса „Forecast NOW!“*.

31. Рыжиков, Ю. (2001). *Теория очередей и управления запасами.* СПб: Питер.

32. Стерингова, А. (2009). *Управление запасами в цепях поставок.* Москва: Инфра-М.

33. Сумец, А., & Войцун, Р. (н.д.). *Общий алгоритъм оптимизации стратегий управления запасами.*

34. Шрайбфедер, Д. (2005). *Эфективное управление запасами.* Москва: Альпина Бизнес Букс.