

## РЕШЕНИЯ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА ОПТИМАЛЕН ТЪРГОВСКИ АСОРТИМЕНТ

**Светла Николаева Атанасова**  
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов  
Катедра „Търговски бизнес“

**Резюме:** В настоящата разработка като основна цел се поставя изучаването на теоретичните аспекти на същността на формирането на оптимален търговски асортимент и върху тази основа извеждане на методологични постановки, частично проверени посредством емпирично изследване в реално функциониращи търговски предприятия. За постигане на така поставената изследователска цел в последователност се изясняват теоретичните аспекти на оптималния търговски асортимент; прецизират се теоретичните постановки за същността на формирането на оптимален търговски асортимент и се детерминират етапите в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент; осъществява се частично емпирично изследване на формирания оптимален търговски асортимент на реално функциониращи търговски предприятия.

**Ключови думи:** оптимален търговски асортимент, формиране на оптимален търговски асортимент, етапи в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент.

**JEL:** F13; F14.

## SOLUTIONS FOR THE FORMATION OF AN OPTIMAL COMMERCIAL ASSORTMENT

**Svetla Nikolaeva Atanasova**  
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov  
The Department of Commercial Business

**Abstract:** A research on the theoretical and the practical solutions for the formation of an optimal commercial assortment. Its main goal is to study the theoretical aspects of the nature of the formation of optimal commercial assortment and on this basis to formulate methodological propositions, partially verified by empirical testing in operating commercial enterprises. To achieve this objective, we have clarified the theoretical aspects of an optimal commercial assortment; refined the theoretical formulations on the nature of the formation of an optimal commercial assortment and determined the stages in the process of formation of an optimal commercial assortment. The paper also presents the results from a sampling empirical study of the formed optimal commercial assortment of an operating commercial companies.

**Keywords:** optimal commercial assortment, forming an optimal commercial assortment, stages in the process of forming the optimal commercial assortment.

**JEL:** F13; F14.

## Увод

В условията на динамична бизнес среда удовлетворяването на потребителските изисквания осигурява конкурентни предимства на търговското предприятие. Формирането на оптимален търговски асортимент се обособява като предизвикателство пред търговските предприятия.

**Обект на изследването** са търговските предприятия, извършващи търговия с мляко и млечни изделия.

**Предмет на изследването** са същността и етапите на формирането на оптимален търговски асортимент от мляко и млечни изделия.

**Целта на изследването** е изучаване на теоретичните аспекти на същността на формирането на оптимален търговски асортимент и върху тази основа извеждане на методологични постановки, частично проверени посредством емпирично изследване в реално функциониращи търговски предприятия.

**Изследователска теза:** формирането на оптимален търговски асортимент е сложен процес, който зависи от стоковата специализация на търговското предприятие и има за цел задоволяване на потребителските изисквания и формиране на печалба за търговското предприятие.

За постигане на така поставената изследователска цел в последователност се изясняват следните **задачи**: да се изяснят теоретичните аспекти на оптималния търговски асортимент; да се прецизират теоретичните постановки за същността на формирането на оптимален търговски асортимент и да се детерминират етапите в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент; да се осъществи частично емпирично изследване на формирания оптимален търговски асортимент на реално функциониращи търговски предприятия.

В последващото изложение се търсят отговори, свързани с изменението на бизнес средата и стремежа на търговското предприятие да предложи оптимален търговски асортимент, който да формира печалба и да задоволи изискванията на потребителите. Изследователският интерес се предизвиква от възникването на все повече въпроси по отношение на посочената проблематика.

## 1. Теоретични аспекти на оптималния търговски асортимент

За да се изясни същността на **оптималния търговски асортимент**, е необходимо, първо, да се разясни понятието „**търговски асортимент**“. Асортиментът на търговското предприятие е сърцевината на неговото търговско предложение. Той формира в най-голяма степен условията за пазарен успех и имидж на търговското предприятие и е една от най-важните предпоставки за получаване на благоприятни икономически резултати.

В проучваното направление изследователската теза на В. Гълъбова се свързва с това, че асортиментът трябва да удовлетворява определени потребности на потребителите (Гълъбова, стр. 57). За да затвърди своята теза, авторът отбелязва, че създаването на *търговски асортимент*, адекватен на търсенето на пазара, изисква прецизно предварително проучване на потребностите, на новите стоки и на модните тенденции, за да могат потребителите да открият това, което търсят и да е налице удовлетвореност.

П. Мидова определя *търговския асортимент* като група стоки или услуги, обединени по някакъв признак и предлагани на пазара (Минков, Цвяткова, Божинова, & Мидова, 2008, стр. 189). Г. Багиев дава сходно определение за *търговския асортимент* (Багиев, 2012, стр. 557). Според изследователя това е съвкупност от видове и разновидности стоки, обединени по един или няколко признака. А. Бычкова разглежда *търговския асортимент* като номенклатура от стоки, които се реализират в различна търговска мрежа (Бычкова, 2006, стр. 38-41). Към това определение се присъединяват и А. Алексеев (Алексеев, 1997, стр. 49-50) и Т. Амблер (Амблер, 1999, стр. 34).

Според В. Наумов *търговският асортимент* се състои от – *стокови групи, стокови категории, стокови линии и стокови единици* (Наумов, 2004). Формираното от маркетолога Ф. Котлър определение за *търговския асортимент* е: набор от всички асортиментни единици, които определено търговско предприятие предлага на потребителите (Котлър, Управление на маркетинга, 1996, стр. 5).

Върху основата на така приведените теоретични аргументи може да се изведе следното определение за *търговския асортимент*: група от стоки, която се предлага от предприятието, съобразно неговата специализация, с цел постигане на печалба и задоволяване на потребителските изисквания.

Отчитането на така представените теоретични особености на понятието „*търговски асортимент*“ дава основание да се направи необходимият преход към разясняване на другото разглеждано понятие, а именно „*формиране на оптимален търговски асортимент*“. Според А. Николаева решенията за *формирането на търговския асортимент* спомагат създаването на определена оптимална структура на стоковото предлагане (Николоева, 2015). Предмет на неговата реализация е формирането на *оптимален търговски асортимент*. *Оптималният търговски асортимент* може да се разглежда в два аспекта: **от страна на потребителя и от страна на търговското предприятие**. Определенията, дадени от различните специалисти по двата аспекта, могат да се представят чрез *Таблица 1*.

Таблица 1.

Теоретични аспекти на оптималния търговски асортимент

Позиция	Същност	Автор
<b>От страна на потребителя</b>	Набор от стоки, които най-пълно удовлетворяват постоянните изменения на потребителските изисквания.	<b>А. Дурович</b> (Дурович, Основы маркетинга, 2004, стр. 512)
	Асортимент, който удовлетворява реални потребности с максимална полза от употребата.	<b>М. Николаева</b> (Джоббер & Николаева, 2000, стр. 688)
<b>От страна на търговското предприятие</b>	Оптимална пропорция на стоки, които се намират в различни стадии от жизнения цикъл.	<b>Г. Холодный</b> (Холодный, 2006, стр. 324)
	Асортимент, който обезпечава значително ефективността от общите продажби и оптимизира поддръжката на вложените ресурси.	<b>А. Лутай</b> (Миротин & Лутай, 2003, стр. 252)
	Набор от стоки, които заемат мястото на стоките, излезли от търговския асортимент на търговското предприятие.	<b>Г. Шаповалов</b> (Шаповалов, 2000, стр. 20-21)

Според А. Николаева относително най-пълното по обхват определение за *оптималния търговски асортимент* дава Е. Кедрин, който отбелязва, че *оптималният търговски асортимент* представлява такава група стоки, която е в състояние да отговори напълно на нарастващите изисквания на потребителите, като се отчитат ресурсите, търговските възможности и икономическата целесъобразност за търговското предприятие (Балабанова & Кедрин, 2006, стр. 230).

На базата на посочените теоретични постановки може да се достигне до следното обобщение за *оптималния търговски асортимент*: постигането на *оптимален търговски асортимент* представлява целенасочена дейност за количествено и качествено изменение в структурата на асортимента на търговското предприятие с цел формиране на печалба и задоволяване на потребителските изисквания.

## 2. Формиране на оптимален търговски асортимент

Съблюдаването на основната цел на настоящата разработка налага в следващото изложение изследователското внимание да се насочи приоритетно върху: от една страна, същността на *формирането на оптимален търговски асортимент*, а, от друга страна – да се прецизират етапите в процеса на *формиране на оптимален търговски асортимент*.

Важен принцип на *формирането на оптимален търговски асортимент* е постигането на съответствие между специализацията на търговското предприятие и търсенето на потребителите. Във връзка с това търговският асортимент, предлаган на потребителите, следва да е с доста-

тъчна ширина и дълбочина. Посредством Таблица 2. са показани част от мненията на специалистите за същността на *формирането на оптимален търговски асортимент*.

Таблица 2.

Теоретични постановки за същността на *формирането на оптимален търговски асортимент*

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
<b>П. Красовский</b> (Красовский, 1998, стр. 254)	<i>Формирането на оптимален търговски асортимент</i> може да се дефинира като сложен процес на подбор и установяване на номенклатурата на стоките, съответстваща на търсенето на потребителите и стремежа на търговското предприятие за получаване на печалба.
<b>Г. Шаповалов</b> (Шаповалов, 2000, стр. 32-33)	<i>Формирането на оптимален търговски асортимент</i> се осъществява по съответни признаци на асортиментните групи, в чийто предел стоките имат определено сходство.
<b>Г. Болт</b> (Болт, 2001, стр. 111)	<i>Формирането на оптимален търговски асортимент</i> се определя като дейност по съставянето на набор от стоки, позволяващи удовлетворяването на реални и прогнозируеми потребности, и в същото време достигане на целите, определени от ръководството на предприятието.
<b>А. Дурович</b> (Дурович, Маркетинг в предприемателската дейност, 2002, стр. 208)	Авторът се присъединява към определението, дадено от Г. Болт, и допълва, че формирането на оптимален търговски асортимент зависи от подбора на групи, подгрупи, видове и разновидности от стоки, най-често предпочитани от потребителите и обезпечавачи икономическата ефективност на дейността на предприятието.

*Формирането на оптимален търговски асортимент* се предопределя от това, че своевременното предлагане определя съвкупността от стоки, които съответстват на профила на търговското предприятие и които удовлетворяват изискванията на потребителите (Федорова, 2010, стр. 5).

*Формирането на оптимален търговски асортимент* съставлява основата на асортиментната политика на предприятието. Тази политика има *икономическо и социално значение*. Икономическото значение се състои в това, че умелото формиране на оптимален търговски асортимент позволява на предприятието да функционира в условията на изострена конкуренция и да просъществува. Социалните страни при формирането на оптималния търговски асортимент възпитават у потребителите вкус и формират потребности. И обратно, вкусът и предпочитанията на потребителите оказват голямо влияние на асортиментната политика на предприятието (Аверин, Товароведение, експертиза и стандартизация, 2016).

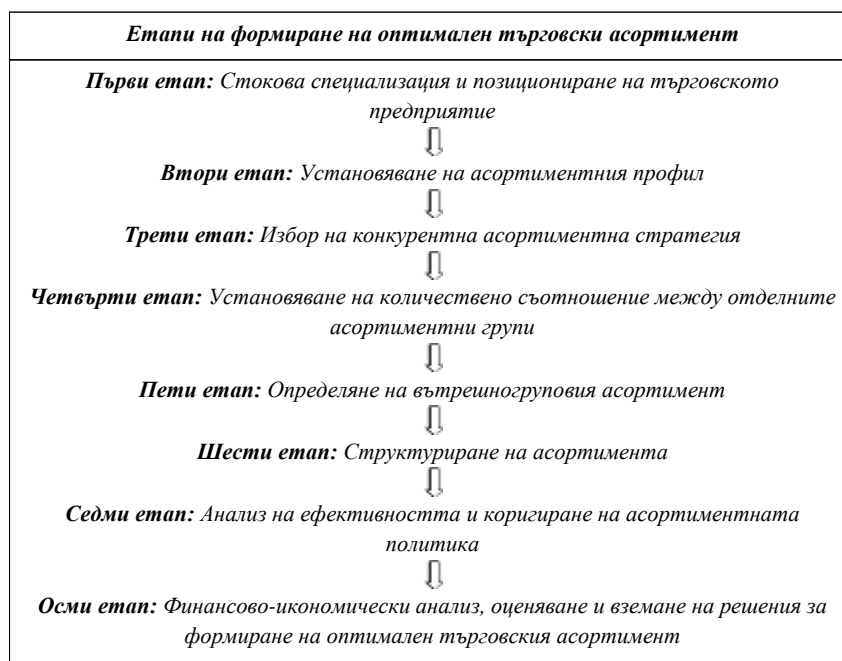
Значими критерии, които трябва да отчита процесът на формиране, са:

*Първо* – удовлетворяване на потребителите, т.е. задоволяване на количествените и качествените очаквания на определена група потребители.

*Второ* – икономическата ефективност на предприятието, която е свързана с вложените ресурси и получените резултати (Начева, 2010, стр. 10-11).

Върху основата на така приведените теоретични аргументи **формирането на оптимален търговски асортимент** може да се определи като: разработване и установяване в определен ред на търговския асортимент, образуващ необходимата съвкупност от стоки, които да се представят по най-подходящ начин, за да се привлече потребителското внимание и да се формира печалба за търговското предприятие.

Следвайки възприетата принципна постановка, е необходимо, в последващото изложение да се прецизира *процесът на формиране на оптимален търговски асортимент*, който може да се раздели на следните етапи: (вж. Фигура. 1.)



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

Фигура 1. Етапи на формиране на оптимален търговски асортимент

**Първият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент се свързва с решение за *стоковата специализация и позициониране на търговското предприятие*, както и оценка на потенциалните конкуренти. Редица търговски предприятия вземат решения за това, с ка-

къв бизнес е необходимо да се занимават. Една част от търговските предприятия предлагат на пазара спортни стоки, а друга – хранителни стоки. Всичко зависи от потенциала на пазара, от желанията и възможностите на ръководството на търговското предприятие (Дубовицки, 2014).

Специалистите определят стоквата специализация и позиционирането на търговското предприятие на пазара като едни от най-значимите конкурентни предимства на търговското предприятие.

Позиционирането се осъществява с отчитане на конкретна целева група от потребители, за които се създават и предлагат преимущества и уникалности (Андерсон, К., Керр, К., 2003, стр. 134). Този аспект на позиционирането е разгледан от Ж. Ламбен, който предлага термина „концепция на търговското предприятие за съвкупност от атрибути“ (Ламбен, 2007, стр. 387). По мнението на автора такива атрибути са: близостта на обекта на търговското предприятие до домовете на потребителите, услугите, времето, атмосферата в обекта на търговското предприятие. Данните от характеристиките на различните стоки на търговското предприятие се разглеждат в качеството на активни промени и му позволяват творческото формиране на „концепцията за търговския обект“, отговаряща на изискванията на целевия сегмент.

Всеки потребител оценява местоположението на обекта на търговското предприятие, качеството на стоките, асортимента, равнището на цените и политиката по отстъпките. За съвременния потребител имат значение: качеството на обслужване, предприетите съвременни методи на продажба, предоставените допълнителни услуги, рационалният режим на работа. Тези атрибути определят количеството време на свършената асортиментна политика, която потребителите оценяват при избора на обект на търговското предприятие.

**Вторият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент е *установяване на асортиментния профил (как и на кого да се продава)*. През този етап е необходимо провеждането на маркетингово проучване в областта на целевия пазар. В зависимост от това се определя мястото на търговското предприятие в общата система на търговското обслужване на определен пазар (Аверин, 2016). Целта е да се формира ефективна маркетингова информационна система (Начева, 2010, стр. 310-311). Необходимо е също планиране на техническите параметри на търговския обект, в който ще се разпространяват стоките, на средствата за разпространение като рекламата и т.н. Следва да се отчетат наличието на конкурентни предприятия и техният размер (Болотова, 2005, стр. 54-56). Необходимо е да се определи за какви потребители са предназначени стоките на търговското предприятие. Дали са стоки за потребители от определен сегмент или например бутикови стоки, които се продават в центъра на града за потребители с високи доходи. В първия случай се продават стоки от среден клас, които са популярни на потребителите, от популярни търговски марки и от среден ценови диапазон. Във втория случай се про-

дават стоки с високо качество и от престижна търговска марка (Панкратов, 2010, стр. 500).

Необходимо е да се извърши сегментация на целевия и вторичния потребителски сегмент:

*Сегментът от потребители* представлява група потребители, които еднакво реагират на изгодите от посещението в обекта на търговското предприятие, на предлаганите стоки и на предприетите действия на маркетинга (цена, реклама, опаковка).

*Целевият сегмент* е част от сегмента, на която маркетингът следва да обърне особено внимание. Това е група потребители, които по-често или ежедневно закупуват стоки от обекта на търговското предприятие и му носят най-голяма печалба (Сысоева, С., Бузукова, Е., 2013, стр. 174). Тези потребители може да се разделят на една, две или три групи. Не се препоръчва, делението на потребителите по групи да се осъществява на повече от необходимото. Препоръчително е, делението да се осъществява спрямо интересите на съответната група потребители и да се създадат предложения за тях, максимално отговарящи на техните изисквания.

При провеждането на сегментацията е много важно да се избере критерият, по който да се осъществи разделението на потребителите на сегменти. При подбора на тези критерии е важно да се определят целите, които си поставя търговското предприятие.

При сегментацията на потребителите може да се използват следните критерии:

- психологически – стил на живот, лични качества, социално положение;
- демографски – възраст, образование, доходи;
- географски – страна, регион;
- поведенчески – отношение и характер при използването на стоките.

*Третият етап* в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент се свързва с *избор на конкурентна асортиментна стратегия и нейната модификация в зависимост от изменението на пазара*. Конкурентната стратегия е комплексен план за действие на търговското предприятие на пазара спрямо конкурентите (Котлер, Ф., Армстронг, Г., 2006, стр. 437).

Основните видове конкурентни асортиментни стратегии са: поддържане на ниски цени; уникалност на предлаганите стоки и уникалност на сервизното обслужване; средно равнище на цените на стоки с високо качество и осигуряване на оптимална поддръжка.

*Четвъртият етап* в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент е *установяване на количественото съотношение между отделните асортиментни групи* в търговския асортимент и избора на стратегии за оптимизация (Начева, 2010, стр. 310-318). Структурната



групировка на търговския асортимент се осъществява на базата на определянето на: типа и размера на търговския обект, неговото техническо оборудване, условията за товаро-разтоварните работи, числеността и състава на персонала, транспортните връзки (Дурович, 2002, стр. 215-216).

В настоящия етап е необходимо е да се определи по какъв начин трябва да се извършват покупките и доставките на стоките за обекта на търговското предприятие, какви доставчици трябва да изпълнят необходимите услуги, по какъв начин трябва да се разпредели стоката по рафтовете на търговския обект (Баутов, 2005, стр. 18-32).

**Петият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент се свежда до *определянето на вътреногруповия асортимент*, т.е. осъществява се подбор на конкретни разновидности стоки в предела на всяка група (Болотова, 2005, стр. 54-56). Ръководството на търговското предприятие трябва да обезпечи съответствието на предлагания асортимент със стоковото търсене на потребителите (Алексеева М. , 2001, стр. 185). Необходимо е вземането на решения относно дълбочината и ширината на асортимента, качеството на предлаганите стоки, съобразени с настоящия ценови пазар. По отношение на дълбочината и ширината не е необходимо, търговският асортимент да е твърде голям. В повечето случаи търговското предприятието решава да оптимизира асортимента чрез съкращаване (Пашутин, 2005, стр. 20-23). Прекалено големият асортимент оказва лошо влияние на икономическите показатели: предлагат се много асортиментни позиции, които по обем на продажбите не могат да възвърнат разходите, вложени в тях. Затова големият асортимент създава разпиляност на търговското предприятие и затруднява потребителите в избора. В резултат 5–10 % от стоките „хранят“ целия останал асортимент. Изключването на нерентабилните или малкорентабилните стоки позволява на търговското предприятие да увеличи рентабилността на 30–50 % (Брагина & Данько, 2005, стр. 128-137).

**Шестият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент е *структуриране на асортимента (обща структура на асортимента, създаване на стоков класификатор, оформяне на асортиментна матрица)*. Това е тактика, свързана с работата на търговското предприятие, а именно – на влизащите и излизащите асортиментни позиции, на влизащите и излизащите стокови марки. Важно е да се определи каква роля играе една или друга стока в асортимента. Необходимо ли е, дадена стока да се продава във всички търговски обекти на търговското предприятие или в един определен търговски обект (Сысолятин, 2015).

На този етап могат да се определят и технологиите за управление, за взаимодействие, за разпределение на стоките, за обслужване на потребителите, за откриването на нови търговски обекти, за подбор и обучение

на персонала и други. Проблемите се свързват преди всичко със злоупотребите, невъзможност за контрол, липса на информация, липса на мотивация както на равнище управление, така и на персонала (Фатхутдинов, 2008, стр. 640).

На пазара непрекъснато се появяват нови стоки и е трудно да се определи действително изгодната покупка от потенциалните неликвидни стоки. Ето защо в зависимост от това е необходимо, търговският асортимент да се структурира. Поради тази причина в работата с асортимента е необходимо да се създаде порядък. Затова е наложително постоянното анализиране и вземане на решения за обновление и ротация на търговския асортимент. Правилното съставяне и структуриране на **стоковия класификатор** позволяват на ръководството на търговското предприятие да състави *асортиментната матрица*.

*Стоковият класификатор* е разделението на всички стоки на нива: клас, асортиментна група и стокова категория (Жигульский, 2002, стр. 49). При това стоките се обединяват или в клас, или в категория, или в позиция по общ признак или свойства.

Следващата стъпка, която ръководството на търговското предприятие трябва да предприеме, е оформянето на **асортиментна матрица**. Според В. Емельянов тя представлява пълния списък от асортиментни позиции, структурирани и групирани в асортиментни групи, подгрупи, категории (Емельянов). *Асортиментната матрица* е необходимо да съдържа в себе си информация за стоките и доставчиците. При това е необходимо да се съблюдают мерките при внасянето на информация за стоки с много свойства, които може да са важни в текущите дейности. Не всички свойства е необходимо да се включват в *асортиментната матрица*. *Тази матрица* следва да реагира на измененията на пазарната ситуация (Жигульский, 2002, стр. 49). Към това определение се присъединява и Т. Жданова (Жданова, 2013, стр. 86). От друга страна, С. Чувакова определя *асортиментната матрица* като основен документ на търговското предприятие, на който се базира цялата работа с асортимента (Чувакова, 2011, стр. 42).

Независимо от разминаването в мненията на специалистите за същността на *асортиментната матрица*, изследователите са единодушни, че *матрицата* не е стандартен документ, следователно всяко търговско предприятие е необходимо да разработва такъв документ за всеки от своите търговски обекти. *Асортиментната матрица* трябва да съответства на специализацията на търговския обект и да отчита изискванията на неговите потребители. Тя следва да представлява подробен и структуриран списък на всички асортиментни позиции, представени в търговския обект. За разясняване на своите твърдения специалистите дават следния примерен вариант на *асортиментната матрица*: вж. *Таблица 3*.

Таблица 3.

Примерен вариант на асортиментна матрица

Асортимент	Наименование на асортиментната позиция	Код в класификацията	Характеристика	Единица за измерване	Производител / Доставчик	Собствено производство	Страна на производство	Продажна цена	Цена на конкурентите
<i>Категория 1.</i>									
<i>Подкатегория 1. 1.</i>									
<i>Сегмент 1. 1. 1.</i>									
<i>Подсегмент 1. 1. 1. 1.</i>									
<i>Асортиментна позиция 1. 1. 1. 1. 1.</i>									
.....									

Източник: адаптирано по – Бузукова, Е. Построение асортиментной матрицы, Электронное издание, www.retailclub.ru (19.06.2016).

Ръководството на търговското предприятие следва да определи и **асортиментния минимум** за всеки обект в своето предприятие. Т. Жданова представя *асортиментния минимум* като списък от асортиментни позиции, които трябва да присъстват в конкретния търговски обект или във всички обекти на търговското предприятие през целия период от време, независимо от сезона (Жданова, 2013, стр. 87). Това е ядрото на търговския асортимент, неговата основа. Стоките, влизащи в *асортиментния минимум*, следва да се класифицират постоянно. Не се допуска дефицит на тези асортиментни позиции. Същото е становището на А. Жигульский (Жигульский, 2002, стр. 64), докато според С. Чувакова това са постоянни стоки в състава на *асортиментната матрица* с възможна промяна в зависимост от сезонните колебания на търсенето, условията на работа с доставчиците и т.н. (Чувакова, 2011, стр. 42).

Търговският асортимент постоянно се променя, което налага ежедневен контрол от страна на ръководството на търговското предприятие. През първата година от формирането на търговския асортимент се прилага методът „проба и грешка“. При създаването на търговското предприятие ръководството не е на 100% сигурно в изискванията на потребителите и доставчиците. През първата година изискванията на потребителите и доставчиците се изясняват, което дава възможност на ръководството на търговското предприятие да извършва необходимата оптимизация (Сысоева, 2007, стр. 317).

**Седмият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент е *анализ на ефективността и коригиране на асортиментната политика (вземане на решение на основата на различни стратегически отчети)*. През този етап е необходим анализ на оборота, печалбата,

процента ликвидност на стоките и други показатели, с които се работи активно. Ако резултатите не удовлетворяват ръководството на търговското предприятие, е необходимо връщането на етапа, в който се вземат решения за цените на стоките и провеждането на рекламната кампания. След проведения анализ, ако ръководството е уверено, че на етапа тактическо управление на стоките всичко е проведено правилно, е необходимо да се коригира по-ранен етап. Това предполага необходимостта да се анализира дали правилно е структуриран търговският асортимент, правилните стоки ли се предлагат и за правилните потребители ли са предназначени. Ако се получат положителни отговори и на тези въпроси, е необходимо да се проведе анализ на предходните етапи, на който да се отговори на въпросите, свързани с това, дали правилно е подготвен изследваният процес, обучен ли е персоналът, мотивиран ли е за работа, как си взаимодействат различните отдели, как са разпределени стоките, правилно ли е изготвена логистичната дейност (Дубовицки, 2014).

**Осмият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент е свързан с *финансово-икономически анализ, оценяване и вземане на решения за формиране на оптимален търговски асортимент*. През този етап финансовият отдел анализира финансовите показатели по стокови групи или отделни стоки. След извършения анализ финансовият отдел предоставя своите заключения, свързани с необходимите изменения по структурата на асортимента (Брагина & Данько, 2005, стр. 128-137).

Върху основата на така приведените постановки в настоящата част на икономическото изследване могат да се формулират следните по-важни изводи:

- ◆ Формирането на оптимален търговски асортимент има съществено значение за дейността на търговското предприятие. При този процес се отчитат, от една страна, интересите на потребителите, а, от друга страна, възможностите за формиране на благоприятни резултати от осъществявания бизнес.

- ◆ Търсенето на оптималност в асортимента налага следването на определена етапност. По този начин се създава балансирана структура на формирания търговски асортимент при съблюдаване на поставените цели и удовлетворяване на изискванията на потребителите.

С нарастването на потребителските потребности се налага необходимостта от търсенето на разнообразни подходи и инструменти за формиране и поддържане на оптимален търговски асортимент.

### **3. Емпиричен анализ и оценка на формирането на оптимален търговски асортимент**

Сложната пазарна ситуация, в която изследваните търговски предприятия извършват своята дейност, изисква прилагането на определени анализи, оценки и ретроспекции. Степента на сложност се определя от изострената конкуренция и от нарастващите потребителски изисквания.

От позициите на изследователската теза в настоящото изследване се възприема, че търговските предприятия, извършващи търговия с артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“, са динамична организационно-икономическа система. Тяхното функциониране и развитие се обуславят от измененията в: целевите сегменти; асортиментната стратегия; технологиите и оборудването за поддържане на оптимален стоков запас от артикули на стокова група мляко и млечни изделия; доставката на артикули от стокова група мляко и млечни изделия; дълбочината и ширината на стокова група мляко и млечни изделия; асортиментната матрица и асортиментния минимум на стокова група мляко и млечни изделия.

*Настоящата част на емпиричното изследване се насочва към анализиране и комплексно оценяване на резултатите от проведеното проучване сред търговски предприятия в страната, извършващи търговия с артикули от стокова група мляко и млечни изделия.*

Представеното изследване се основава на данни от проведеното изследване в две търговски предприятия от категорията *супермаркети*, в чийто търговски асортимент стоковата група от мляко и млечни изделия заема съществен относителен дял. Поради съображения за конфиденциалност търговските предприятия условно са обозначени като търговско предприятие 1 и търговско предприятие 2. Наблюдението е проведено през периода август – септември 2016 г. с помощта на анкета и структурирано лично интервю с управителите на обектите на анкетираните търговски предприятия. Емпиричното икономическо изследване обхваща периода 2013–2015 г. При статистическия анализ на получените данни е използван софтуерен продукт Microsoft Excel 2010 .

Предоставената на респондентите анкета включва въпроси, свързани с всеки един от посочените етапи в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент. Посочените въпроси позволяват анализиране и оценяване на данни, свързани с изследваната проблематика.

Във връзка с **първия етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент търговските предприятия отговарят на въпрос, свързан с тяхната **стокова специализация**. Установява се, че търговските обекти на анкетираните търговските предприятия са от типа супермаркет, с което се доказва еднотипността на анализираните предприятия.

Относно стоковата специализация на двете търговски предприятия се установява, че във формирането от тях асортимент се включват различни групи от потребителски стоки, включително и артикули от стокова група мляко и млечни изделия.

**Вторият етап** в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент налага **установяването на асортиментния профил** на търговското предприятие. По отношение на показателя **„принадлежност към определена потребителска група“** проучваните търговски предприятия отговарят на въпроса: „По кои признаци определяте целевата група потребители, посещаващи Вашия търговски обект?“.

Данните от анкетата показват, че за първото търговско предприятие от съществено значение са доходите на потребителите, а за второто търговско предприятие от значение са комбинация от всички посочени в анкетата отговори.

Относно *„вида на асортиментната стратегия“*, който е свързан с *третия етап* в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент, проучваните търговски предприятия се стремят към стратегия на поддържане на ниски цени, като второто търговско предприятие се стреми и към стратегия на уникалност на предлаганите стоки. Предприетите от търговските предприятия конкурентни стратегии са комплексен план за действие спрямо конкурентите.

Следвайки възприетата принципна постановка на настоящото изследване, се налага анализ и оценка на показателите, включени в *четвъртия етап* в процеса на формиране на оптимален търговски асортимент. През този етап *се установява количественото съотношение между отделните асортиментни групи*, което налага да се проучат следните показатели: *„размер на търговско-складовата площ“*, *„техническо оборудване“*, *„брой на служителите, заети с обслужването на стокова група мляко и млечни изделия“*, *„източник на доставка“*.

Във връзка с показателя *„размер на търговско-складовата площ“* търговските предприятия отговарят на въпроса: *„Ограничените складови площи и ограничените площи на търговската зала оказват ли влияние върху разпределението на артикулите от стокова група мляко и млечни изделия?“*

Данните от анализа показват, че за първото анкетирано търговско предприятие ограничените складови площи и ограничените площи на търговската зала оказват влияние върху разпределението на артикулите от стокова група *„Мляко и млечни изделия“*, а за второто анкетирано търговско предприятие това оказва по-слабо влияние. Този показател е от съществено значение, защото показва възможностите на търговското предприятие да представя артикулите от стокова група мляко и млечни изделия в достатъчна дълбочина и ширина.

Анализът на отговорите на респондентите относно притежаването на *технологии и оборудване за поддържане на стоковите запаси на артикулите от стокова група „Мляко и млечни изделия“* показва, че те спомагат процеса на поддържане на оптимални количества от стокови запаси на асортиментните позиции от изследваната стокова група.

Анализирането и оценяването на показателя *„брой на служителите, заети с обслужването на стокова група мляко и млечни изделия“* са свързани непосредствено със служителите, отговорни за артикулите на стокова група мляко и млечни изделия. Проведените с управителите интервюта показват, че малките търговски площи и малкият относителен дял на стокова група мляко и млечни изделия от общия търговски асортимент не позволяват ангажирането на голям брой персонал, обслуж-

ваш анализирания стокова група. Поради тази причина респондентите посочват до 10 души, заети с обслужването на асортиментните позиции.

Следвайки последователността на разглеждания етап се налага *оценка на доставчиците на търговското предприятие*, което се свързва с показателя „**източник на доставка**“. В тази връзка и двете търговски предприятия отговарят по един и същи начин на разглеждания показател – производствени предприятия и търговци на едро, които се явяват основни източници на доставка.

Резултатите от анализа позволяват да се приеме, че производителите са едни от основните източници за доставка на артикулите от стокова група мляко и млечни изделия за търговските предприятия. От една страна, това се продикува от стремежа за намаляване на посредниците, което оскъпява крайния продукт, предлагащ се в търговските обекти на търговските предприятия. От друга страна, директното бизнес партньорство се предпочита от ръководството на обследваните търговски предприятия заради ниските цени на артикулите от стокова група мляко и млечни изделия, доставката на нужните стоки в нужното време и в необходимото количество, както и заради формирането на ценови отстъпки за поръчано количество от определена стока.

Паралелно с производителите, търговците на едро са другият източник на доставка за търговските предприятия. Търговците на едро могат да се определят като едни от посредническите звена между производителя и търговците на дребно, които в настоящия случай са търговски предприятия за търговия с потребителски стоки, включително и търговия с артикули от стокова група мляко и млечни изделия. Проведените с управителите на търговските обекти интервюта сочат, че с голяма част от търговците на едро анализирания търговски предприятия поддържат дългосрочни взаимоотношения. Това се оказва благотворно за търговските предприятия, които получават по-високи отстъпки от цените за повтарящи се поръчки. По този начин се постига и удовлетвореност на потребителите, които получават предлаганите стоки на по-ниски цени. Чрез търговците на едро търговските предприятия си осигуряват артикули от стокова група мляко и млечни изделия, които се внасят от чужбина. Използването на търговците на едро позволява на търговските предприятия да се снабдяват с нужните стоки в нужното количество, без да се получава натрупване на излишни количества.

От съществено значение за процеса на формиране на оптималния търговски асортимент е *петият етап*, свързан с *определянето на вътрешногруповия асортимент*, чрез който се анализират и оценяват ширината и дълбочината на стокова група мляко и млечни изделия.

В рамките на критерия *ширина на стокова група „Мляко и млечни изделия“* е необходимо да се определи броят на стоките подгрупи, предлагани на потребителите. От проведеня анализ се установява, че анкетираните търговски предприятия се стремят да предлагат доста-

тъчно широк асортимент, с който да задоволяват потребителските изисквания, независимо от тяхната сегментация. Като преки участници в конкурентната борба, търговските предприятия отчитат спецификата и динамиката, с които се променят потребителските изисквания. Избраната ширина на търговския асортимент следва да създава благоприятни условия за задоволяване на потребителските потребности. Ширината на стокова група „Мляко и млечни изделия“ на търговските предприятия може да се представи по следния начин: вж. Таблица 4.

Таблица 4.  
Ширина на стокова група „Мляко и млечни изделия“, предлагани от изследваните търговски предприятия

Стокова подгрупа	Търговско предприятие 1	Търговско предприятие 2
Кисело мляко	√	√
Прясно мляко	√	√
Сирене	√	√
Кашкавал	√	√
Извара	√	√
Сметана	√	√
Краве масло	√	√
Сладолед	√	√
Друго (моля посочете)		√

Източник: Проведено анкетно проучване.

Данните, представени посредством Таблица 4., показват, че двете анализирани предприятия формират търговски асортимент от мляко и млечни изделия с достатъчна ширина, като броят на основните стокоски подгрупи възлиза на 8 с цел по-пълно задоволяване на потребителските изисквания. Второто анкетирано търговско предприятие отчита, че осъществява предлагане и на консервирани млека и млечни салати.

При анализа и оценката на формирания асортимент важно място заема показателят **дълбочина на стокова група „Мляко и млечни изделия“**. Този показател се оразмерява с разнообразието на артикулите, изграждащи дълбочината на стокова група „Мляко и млечни изделия“. Това налага да се направи анализ на всяка една от подгрупите на анализирания стокова група, а именно: кисели млека, пресни млека, сирена, кашкавали, извара, сметана, краве масло и сладоледи.

Първата стокова подгрупа включва артикулите на **киселите млека**. Разнообразието на този типично български продукт се определя както от вида на използваната суровина за неговото производство, така и от процента масленост, от разфасовката на опаковката и от допълнителните добавки към основния продукт. Предоставената от респондентите информация, на база проведената анкета, обозначава, че с най-голяма разпознаваемост е кравето кисело мляко в опаковка от 400 гр. Данните, пре-



доставени от търговските предприятия, показват, че най-търсените от потребителите кисели млека са с 2% и 3,6% масленост.

Разнообразието на киселите млека може да се представи и чрез предлаганите от изследваните предприятия артикули от разнообразни търговски марки: вж. *Таблица 5*.

*Таблица 5.*

*Видове търговски марки кисели млека, предлагани от изследваните търговски предприятия*

<i>Търговски марки</i>	<i>Търговско предприятие 1</i>	<i>Търговско предприятие 2</i>
Бор Чвор	√	√
Боженци	√	√
Балкан	√	
Болярче	√	
Верея	√	√
Гергана		
Домлян	√	√
Еньово биле	√	√
Каризма	√	√
Мерея	√	
Мегле	√	√
Народен дар	√	
На баба	√	√
Родопчанка	√	√
Сакар	√	
Тертер	√	√
Тонус	√	
Ханско		√
Чех		√
<i>Други (моля посочете)</i>		Добротица, Младост, Олимпус, Киселово

*Източник: Проведено анкетно проучване.*

Данните от *Таблица 5* показват, че и двете проучвани търговски предприятия предлагат разнообразие от артикули от търговски марки, сред които: Бор Чвор, Боженци, Верея, Домлян, Еньово биле, Каризма, Мегле и пр. Установява се предлагането на кисели млека от търговски марки, които са характерни само за едното или само за второто изследвано търговско предприятие.

Към дълбочината на стокова подгрупа кисели млека могат да се добавят и *цедените кисели млека* които, според респондентите, представляват един малко търсен продукт. Поради тази причина анализираните търговски предприятия предлагат ограничен асортимент от цедени кисели млека, както по отношение на търговската марка, така и по отношение на разфасовката.

Дълбочината на стоковата подгрупа на киселите млека се характеризира и от добавките към основния продукт. По този критерий могат да се разграничат:

- ◆ *Млечни десерти (плодов йогурт)*, от които респондентите предлагат различни видове на търговска марка „Верея“;

- ◆ *Плодови кисели млека*, предлагани от търговските предприятия, включващи различни видове от търговска марка „Бор Чвор“.

Стоковата подгрупа на киселите млека включва и така наречените *здравословни млека*, които са част от анкетата, предоставена на изследваните търговски предприятия. На тази подгрупа анкетиранияте обръщат сериозно внимание поради големия интерес от страна на потребителите. По тази причина първото търговско предприятие предлага разнообразни видове на две от посочените търговски марки, а именно: „Активия“ и „Бор Чвор“. Второто анкетирано търговско предприятие отчита предпочитание към по-разпространената търговска марка – „Активия“.

Към стокова подгрупа кисели млека се включват и *айряните*. Поради по-малкия потребителски интерес търговските предприятия предлагат следните две търговски марки – „Данон“ и „Мегле“ в шише и кофичка като вид опаковка.

Следващата подгрупа от стокова група „Мляко и млечни изделия“ е *прясното мляко*. Дълбочината на този продукт е зависима от: суровината, от която е произведен; разнообразието на търговските марки; вида на опаковката; процента масленост; включените добавки в основния продукт.

Съобразно суровината, от която е произведено, прясното мляко се разделя на: краве, биволско, овче и козе. Според този критерий анкетиранияте търговски предприятия предлагат само *краве прясно мляко*. Относно търговските марки респондентите отговарят по следния начин: и двете търговски предприятия предлагат различни търговски марки от посочените в анкетата, като второто търговско предприятие към перо *други* добавя „Боженци“ и „Родопея“.

Според *вида на опаковката прясното мляко* се разделя на опаковки във формата на шише, кутия и плик. Според този критерий респондентите предлагат пресни млека и в трите посочени опаковки.

Следващият критерий за определяне дълбочината на артикулите от стокова подгрупа *пресни млека* е *процентът масленост*. Многообразието на предлаганите от търговските предприятия пресни млека съобразно този критерий способства за задоволяване изискванията на по-голяма група потребители.

От направеното емпирично проучване относно предлаганите търговски марки съобразно процента масленост се установява, че най-разпространените пресни млека са с 1,5 и 3,2% масленост, които заемат съответно 36,36% и 27,27% от анализиранията съвкупност.

Дълбочината на прясното мляко съобразно *включените добавки към основния продукт* се свързва с плодовите пресни млека. От тази категория двете търговски предприятия предлагат разнообразни видове само от една от посочените търговски марки, а именно – „Фибела“.

От съществено значение за определяне дълбочината на стокова група мляко и млечни изделия е стокова подгрупа на *сирената*. Анализът се свързва със спецификата на дълбочината на търговския асортимент, която се определя от броя на артикулите, които принадлежат към дадената стокова група. Съобразно многообразието на тази подгрупа *сирената* могат да се разделят, както следва: вж. *Таблица 6*.

*Таблица 6.*

*Дълбочина на стокова подгрупа сирена, предлагани от изследваните търговски предприятия*

<i>Стокова подгрупа сирена</i>	<i>Търговско предприятие 1</i>	<i>Търговско предприятие 2</i>
Бяло българско саламурено сирене – на килограм	√	√
Бяло българско саламурено сирене - пакетирано	√	√
Крема сирене	√	√
Топени сирена	√	√
Сирена за сандвичи	√	√
Специфични сирена	√	√

*Източник: Проведено анкетно проучване.*

Данните от анализа на *Таблица 6* показват, че и двете търговски предприятия предлагат сходни артикули, включени в дълбочината на стокова подгрупа сирена. Резултатите от анализа на анкетата показват и разнообразието на представените от респондентите търговски марки, включени в предлагания асортимент.

На разяснение подлежат и асортиментните позиции от стокова подгрупа *кашкавали*, продавани в обектите на интервюираните търговски предприятия. По своята същност *кашкавалите* се разделят на две разновидности: в зависимост от опаковката и в зависимост от суровината на производството. В зависимост от опаковката кашкавалите се предлагат без опаковка, т.е. на килограм и пакетирани.

Предложените *кашкавали на килограм* от анализиранияте търговски предприятия са от търговските марки „Елена“, „Саяна“, „Родопея“, „Боряна“ и „Каракачанка“. Използваната суровина за представените търговски марки е кравето мляко.

Предлаганите в търговските обекти *пакетирани кашкавали* са, както следва: и двете търговски предприятия предоставят разнообразен асортимент от видове и търговски марки пакетирани кашкавали, като вто-

рото търговско предприятие към перо *други* добавя „Родопея“ и „Бор Чвор“, от които се представят и краве, и овче кашкавал.

Обект на разяснение в анкетата, предоставена на анализираниите търговски предприятия, е стокова подгрупа *извара*. По своята същност *извара* се характеризира със сравнително тесен по отношение на дълбочината търговски асортимент. В обектите на търговските предприятия се предлагат предимно две разновидности от стокова подгрупа *извара*: в зависимост от опаковката – на килограм и пакетирана, и в зависимост от суровината, от която е произведена – от сирене и от кашкавал.

Следващата стокова подгрупа, обект на настоящата разработка, е *сметаната*, която се характеризира със сравнително значителен по отношение на дълбочината търговски асортимент. Това налага да се представи броят на асортиментните позиции, които принадлежат към проучваната стокова подгрупа, а именно: заквасена сметана, сметана за готвене, сладкарска сметана, сметана за кафе и сметана спрей. (вж. Таблица 7.)

Таблица 7.

Дълбочина на стокова подгрупа сметана, предлагани от изследваните търговски предприятия

Стокова подгрупа сметана	Търговско предприятие 1	Търговско предприятие 2
Заквасена сметана	√	√
Сметана за готвене	√	√
Сладкарска сметана	√	√
Сметана за кафе	√	√
Сметана спрей	√	√

Източник: Проведено анкетно проучване.

Съгласно проведеното анкетно проучване и съобразно данните от Таблица 7. се установява, че и двете изследвани търговски предприятия отчитат сходни артикули, принадлежащи към стокова подгрупа сметана. Резултатите от анализа на анкетата показват и разнообразието на търговските марки, и разфасовките на отделните асортиментни позиции, включени в търговския асортимент на стоковата подгрупа сметана, предлагана от интервюираните предприятия.

Предложената от търговските предприятия стокова подгрупа *краве масло* може да се обобщи, както следва: и двата интервюирани респондента предлагат в своите обекти различни търговски марки от представените в анкетата, с разфасовки от 125 и 250 г., като второто търговско предприятие добавя в перо *други* и марката „Милтекс“ с разфасовка от 500 гр.

Последната стокова подгрупа, обект на настоящото изследване, е *сладоледът*. Спецификата и разнообразието на *сладоледа* изискват да се отчете само неговата сезонност на предлагане и видовете, които се предлагат. В тази връзка интервюираното първо търговско предприятие по-

сочва, че *сладоледите*, които се откриват в неговия обект, се предлагат през сезона, като се посочват две търговски марки – „Корил“ и „Нестле“ във всички посочени в анкетата видове. Второто интервюирано търговско предприятие предоставя търговска марка „Корил“ през сезона, а търговска марка „Нестле“ целогодишно. Посоченото търговско предприятие отбелязва всички посочени в анкетата видове сладоледи.

Данните от изследването на дълбочината на стокова група мляко и млечни изделия показва, че проучваните търговски предприятия предлагат не само артикули от стокова група мляко и млечни изделия българско производство, но и вносни.

В своята последователност *процесът на формиране на оптимален търговски асортимент* налага, през *шестия етап* да се анализират и оценят *„формирането на асортиментна матрица“* и *„формирането на асортиментен минимум“* на търговското предприятие и показателя *„брой на новите и усъвършенствани артикули в стокова група мляко и млечни изделия“*.

В рамките на *„формирането на асортиментна матрица“* се установява, че асортиментната матрица на първото търговско предприятие представлява комбинация между пълен списък от асортиментни позиции, структурирани и групирани в стокови групи, подгрупи, категории и списък с информация за стоките и доставчиците. Второто анализирано търговско предприятие формира своята асортиментна матрица като списък с информация за стоките и доставчиците: вж. *Таблица 8*.

Проведените интервюта с респондентите показват, че при изграждането на асортиментните матрици и при внасянето на информация за стоки се съблюдават мерките за свойствата на стоките, които може да са важни в текущите или ежедневните дейности. От друга страна, изготвянето на асортиментната матрица, според интервюираните, се свързва с установяването на максималното количество артикули в един търговски обект и зависи от промените, които настъпват в пазарната среда.

На разяснение подлежи и *„формирането на асортиментен минимум“*. За респондентите асортиментният минимум се формира независимо от сезона. От проведените интервюта с управителите на анкетиранияте търговски предприятия се установява, че асортиментният минимум зависи от промяната в потребителските изисквания, промените в условията на работа с доставчиците, колебанията в пазарните условия и т.н.

В рамките на *структурирането на стокова група „Мляко и млечни изделия“* се налага да се определят показатели, като *плътност, наситеност, взаимосвързаност, обновяемост и устойчивост*. Проведените лични интервюта с управителите на търговските обекти показват, че по отношение на показателя *плътност*, предлаганите артикулите от стокова група мляко и млечни изделия постигат относителна плътност поради сходството на асортиментните позиции по отношение на крайната употреба, изискванията към предлагането, дистрибуционните канали и т.н.

Таблица 8.

Асортиментна матрица на второто търговско предприятие

<i>Асортимент</i>	<i>Код в класификацията</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Единица за измерване</i>	<i>Производител/ Доставчик</i>	<i>Страна на производство</i>	<i>Продажна цена</i>
<b>Кисело мляко</b>	04010		бр.			лв.
<i>Краве кисело мляко</i>	04011					
Бор Чвор	040111	2% масл., 400 гр.		Търговец на едро	България	0,85
Киселово	040113	4% масл., 2 500 гр.		Производител	България	4,50
.....						
<b>Прясно мляко</b>	04020		л.			
Бор Чвор	04021	1,5% масл., кутия	бр.	Търговец на едро	България	1,69
.....						
<b>Сирене</b>	04030		кг.			
<i>Краве сирене</i> <i>Пакетирано</i>	04031					
Веря	040311			Търговец на едро	България	3,20
.....						
Синьо сирене	040352			Търговец на едро	Дания	3,99
.....						
<b>Кашкавал</b>	04040		кг.			
<i>Краве кашкавал</i> <i>Пакетиран</i>	04041					
Веря	040411			Търговец на едро	България	4,15
.....						
<b>Извара</b>	04050					
Родопя <i>Пакетирана</i>	040451		бр.		България	0,63
.....						
<b>Сметана</b>	04060					
Бор Чвор Заквасена	04061	200 гр.	бр.	Търговец на едро	България	1,15
.....						
<b>Краве масло</b>	04070					
Веря	04071	125 гр.	бр.	Търговец на едро	България	2,15
.....						

Източник: Проведено анкетно проучване.

Сходството между показателите *наситеност, обновяемост* и *устойчивост* може да се представи по отношение на количеството предлагани артикули и скоростта на развитие на стокова група мляко и млечни изделия съобразно търсенето на определените стоки в даден период. Във връзка с представените показатели управителите на търговските обекти се съобразяват с наличните складови площи и мястото в търговската зала.

Изследването на другия показател, свързан с формиране на оптимален търговски асортимент – **„брой на новите и усъвършенствани артикули в стокова група мляко и млечни изделия“** – позволява да се открие връзката на посочения показател с *взаимосвързаността* на асортиментните позиции в стокова група мляко и млечни изделия. Това дава основание за следните обобщения: и двете търговски предприятия добавят нови или усъвършенствани артикули от стокова група мляко и млечни изделия в своя търговски асортимент. Първото обследвано търговско предприятие не посочва търговските марки, които добавя в търговския асортимент, докато второто търговско предприятие отбелязва следните търговски марки: като нов продукт „Добротица“, като усъвършенстван продукт „Бор Чвор“ – домашно кисело мляко с каймак.

През последните два етапа в *процеса на формиране на оптималния търговски асортимент* е необходимо да се извърши формулиране на решения. За тази цел се отчита спецификата на прилагане на метода на претеглените фактори, което налага да се съблюдават експертните оценки, дадени от интервюираните специалисти.

В резултат на обработените и анализирани данни от проведеното анкетно проучване във връзка с **формулирането на решения за формирането на оптимален търговски асортимент** на представените търговски предприятия, следва да се анализира и оцени всеки един от посочените показатели в отделните етапи: вж. *Таблица 9*.

Резултатите, отбелязани в *Таблица 9*, са съобразени с отговорите, които търговските предприятия дават в последната част на анкетата, свързана с решенията за формирането на оптимален търговски асортимент. В тази част от анкетата търговските предприятия отговарят на въпроси, свързани с бъдещите планове за промени във формирането на търговския асортимент с цел постигане на по-голяма оптималност.

В тази насока като по-важни решения проучваните предприятия открояват: посредством следването на етапите от формирането на оптимален търговски асортимент се оценяват алтернативите за постигане на нужното количество стоки както в складовите площи, така и в площта на търговската зала. Намаляването на бракуваните стоки, съчетано с нужните технологии и оборудване, оказват влияние върху реализираните разходи, свързани с посочените етапи от процеса на формиране на оптимален търговски асортимент. Стремещт на търговските предприятия да предлагат артикули от стокова група „Мляко и млечни изделия“ в достатъчна ширина и дълбочина, включително чрез предлагането на нови или усъвър-

шенствани стоки, е с цел постигане на максимална удовлетвореност на потребителите и положителен финансов резултат за предприятията. Наличните конкуренти дават основание на ръководствата да предприемат асортиментни стратегии, свързани с поддържането на ниски цени и стратегия за уникалност на предлаганите стоки. Стремехът за бъдещо разширяване на търговския асортимент показва, че асортиментният минимум не е свързан със сезонния характер на стоките. Същевременно разходите за поддържането на стоковите запаси и за формирането на оптимален търговски асортимент се обвързват с реализираните финансово-икономически резултати.

Таблица 9.

Експертна оценка на формирането на оптимален търговски асортимент на изследваните търговските предприятия

№	Показатели за оценка на формирания търговски асортимент	Оценка в скала от 1 до 5	
		Първо търговско предприятие	Второ търговско предприятие
1.	Стокова специализация	4,50	4,50
2.	Установяване на асортиментния профил	4,25	4,75
3.	Избор на асортиментната стратегия	4,50	4,75
4.	Установяване на количественото съотношение между асортиментните групи	4,02	4,14
	Техническо оборудване	4,50	4,75
	Численост и състав на персонала	4,08	3,92
	Установяване на доставчиците	3,50	3,75
5.	Определяне на вътрешногруповия асортимент	4,00	5,00
	Ширина на стокова група мляко и млечни изделия	4,00	5,00
	Дълбочина на стокова група мляко и млечни изделия	4,00	5,00
6.	Структуриране на асортимента	4,16	4,66
	Формиране на асортиментна матрица	4,50	4,50
	Формиране на асортиментен минимум	4,50	4,75
	Брой на новите и усъвършенствани стоки в стокова група мляко и млечни изделия	3,50	4,75
<b>Обща оценка за формирането на оптимален търговски асортимент</b>		<b>25,43</b>	<b>27,80</b>
<b>Средно аритметична оценка за формирането на оптимален търговски асортимент</b>		<b>4,24</b>	<b>4,63</b>

Източник: Проведено анкетно проучване.



Върху основата на така приведените теоретични постановки и направеното емпирично икономическо изследване могат да се изведат следните **по-важни изводи**:

**Първо:** Изборът на *оптимален търговски асортимент* е сложен процес, който е свързан не само със специализацията на търговското предприятие и с изискванията на потребителите, но и със стремежа за формиране на благоприятни икономически резултати. Това налага отчитането на особеностите на формирането на оптимален търговски асортимент както от гледна точка на търговското предприятие, така и от гледна точка на потребителите.

**Второ:** Последователното преминаване през отделните етапи на *формирането на оптимален търговски асортимент* създава условия за съответни икономически оценки и за вземане на подходящи мениджърски решения, осигуряващи подобряване на асортиментната политика на търговското предприятие.

**Трето:** *Формирането на оптимален търговски асортимент* в голяма степен се предопределя от правилния подбор на критерии и показатели за оценяване на стоквата специализация, асортиментния профил, количествените съотношения между отделните асортиментни групи, характеристиките на вътрешногруповия асортимент, общото структуриране на асортимента и ефективността на реализираната асортиментна политика на търговското предприятие.

**Четвърто:** емпиричното анализиране и оценяване на резултатите от дейността на две реално функциониращи търговски предприятия позволява да се установи достигането на достатъчно равнище на оптималност на формирания търговски асортимент, като при второто оценявано предприятие се отчитат по-високи стойности в изследваното направление.

### **Заклучение**

На базата на така разгледаната проблематика може да се заключи, че с обогатяването на икономическото познание се налага необходимостта от търсенето на разнообразни подходи, методи, зависимости и инструменти за формиране на оптимален асортимент на търговското предприятие.

Изборът на оптимален търговски асортимент от търговското предприятие е сложен процес. Този процес, от една страна, е свързан със стоквата специализация на предприятието и с изискванията на потребителите, а от друга страна, със стремежа за получаване на определени икономически ползи и задоволяване изискванията на потребителите. Това налага отчитането на пазарните тенденции, определянето на достъпни цени на предлагания асортимент, запазването на потребителите и привличането на нови.

#### **Исползвани източници:**

- Аверин, А.* (12 01 2016 г.). *Товароведение, экспертиза и стандартизация.* Русия.
- Алексеев, А.* (1997). *Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых// Маркетинг и маркетинговые исследования в России.*
- Алексеева, М.* (2001). *Планирование деятельности фирмы.* Москва.
- Амблер, Т.* (1999). *Практический маркетинг.* СПб.
- Андерсон, К., Керр, К.* (2003). *Менеджмент, ориентированный на потребителя: CRM-технологии, как основа новых отношений с клиентами.* Москва.
- Багиев, Г.* (2012). *Маркетинг.* СПб.: Питер.
- Балабанова, Л., & Кедрин, Е.* (2006). *Маркетинговая товарная политика в системе менеджмента предприятий.* ДонНУЭТ.
- Баутов, А.* (2005). *Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе // Маркетинг в России и за рубежом.*
- Болотова, И.* (2005). *Формирование ассортиментной политики предприятия розничной торговли.*
- Болт, Г.* (2001). *Практическое руководство по управлению сбытом.* Москва: Экономика.
- Брагина, Л., & Данько, Т.* (2005). *Торговое дело: экономика и организация.* Москва: Инфра-М.
- Бычкова, А.* (2006). *Метод классификаций в ассортиментной политике. Маркетинг в России и за рубежом.*
- Гълъбова, В.* (н.д.). *Ключови маркетингови фактори за успеха в търговията на дребно.* София: УИ „Стопанство“.
- Джоббер, Д., & Николаева, М.* (2000). *Принципы и практика маркетинга.* Москва: Вильям.
- Дубовицки, Ю.* (2014). *Стратегия и позиционирование компании. Сегментирование покупателей.* Русия.
- Дурович, А.* (2002). *Маркетинг в предпринимательской деятельности.* Мн.: НПЖ „Финансы, учет, аудит“.

- Дурович, А. (2004). *Основы маркетинга*. Москва: ООО "Новое знание".
- Емельянов, В. (н.д.). *Методика формирования эффективного ассортимента продуктового магазина*.
- Жданова, Т. (2013). *Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж*. Москва: Дашков и К.
- Жигульский, А. (2002). *Современный супермаркет*. Москва.
- Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2006). *Основы маркетинга*. СПб.: Вильямс.
- Котлър, Ф. (1996). *Управление на маркетинга (Том II)*.
- Красовский, П. (1998). *Товар и его экспертиза*. Москва: Центр экономики и маркетинга.
- Ламбен, Ж. (2007). *Менеджмент, ориентированный на рынка*. СПб.: Санкт-Петербург.
- Минков, В., Цвяткова, С., Божинова, М., & Мидова, П. (2008). *Търговска политика*. Велико Търново: Фабер.
- Миротин, Л., & Лутай, А. (2003). *Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры*. Москва: Инфра-М.
- Наумов, В. (24 11 2004 г.). *Ассортиментно-ценовая политика: сущность и содержание*. Изтеглено на 20 10 2015 г. от <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=000683>
- Начева, Е. (2010). *Маркетинговое управление товарным ассортиментом предприятия*. Екатеринбург.
- Николоева, А. (2015). *Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия //Современные научные исследования и инновации, № 5, УДК 339. 13*. Изтеглено на 20 10 2015 г. от <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53448>
- Панкратов, Ф. (2010). *Коммерческая деятельность*.
- Пащутин, С. (2005). *Оптимизация издержек и технология формирования оптимального ассортимента*.
- Сысоева, С. (2007). *Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов*. СПб.: Санкт-Петербург.
- Сысоева, С., Бузукова, Е. (2013). *Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент*. СПб: Питер.

- Сысолятин, А.* (16 04 2015 г.). *Формирование ассортиментной политики предприятия, № 04 (16)*. Изгеглено на 20 10 2015 г. от <http://наука-rastudent.ru/16/2543/>
- Фатхутдинов, Р.* (2008). *Стратегический маркетинг*. Москва: ЗАО Бизнес-школа „Интел-Синтез“.
- Федорова, Л.* (2010). *Ассортимент как конкурентное преимущество и особенности его формирование в предприятиях региональной потребительской кооперации*. Чебаксары.
- Холодный, Г.* (2006). *Маркетинговая товарная политика*. ХНЭУ.
- Чувакова, С.* (2011). *Управление ассортиментом магазина*. Москва: Дашков и К.
- Шаповалов, Г.* (2000). *Тварный маркетинг*. Москва: МГУ.