

## ТРАДИЦИОННАТА И МОДЕРНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО – ДИНАМИКА, ТЕНДЕНЦИИ И СЧЕТОВОДНО-ОРГАНИЗАЦИОННИ АСПЕКТИ

**Здравка Костадинова Киричева**  
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – гр. Свищов  
Катедра „Счетоводна отчетност”

**Резюме:** Традиционният пазар за продажба на стоки на дребно в България включва многобройни малки търговски обекти, специализирани в продажбата на определен продукт или група продукти. След приемането на страната ни в Европейския съюз започна процес на концентрация на капитали и навлизане на големите търговски вериги у нас, което способства за развитието на модерната търговия. Това налага изучаването на процесите на взаимно влияние, на възникването и прилагането на нови правила между субектите в търговията на дребно на бързооборотни стоки. Основната цел на статията е да се характеризират специфичните особености на споменатите два основни модела. Обръща се внимание на предимствата и недостатъците им, на динамиката и тенденциите в развитието им. Акцентира се върху ефектите, които големият корпоративен бизнес в търговската сфера има върху малките търговски обекти, както и организацията на счетоводното отчитане.

**Ключови думи:** търговия, търговски вериги, модерна търговия, традиционна търговия.

**JEL:** L81; M41.

## THE TRADITIONAL AND MODERN TRADE OF RETAIL – DYNAMICS, TRENDS AND ACCOUNTING ORGANISATIONAL ASPECTS

**ZdravkaKostadinovaKiricheva**  
The D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov  
The Department of Accounting

**Abstract:** The traditional retail market in Bulgaria includes a great number of small retail outlets specialising in the sale of a particular product or group of products. After the accession of our country to the European Union, a process of concentration of capital and penetration of the big commercial chains in Bulgaria has started, which has facilitated the development of modern trade. This requires studying the processes of mutual influence, the emergence, and application of new rules among subjects in the retail of FMCG. The main aim of the article is to characterise the specific features of the two basic models which are mentioned. Attention is drawn to their advantages and disadvantages, dynamics and trends in their development, focusing on the effects of large corporate business in the commercial sphere on small retail outlets.

**Keywords:** trade, retail chains, modern trade, traditional trade.

**JEL:** L81; M41.

Традиционният пазар за продажба на стоки на дребно в България е изграден от многобройни малки търговски обекти, които са специализирани в продажбата на определен продукт или група продукти. След приемане на страната ни в Европейския съюз започна процес на консолидация и навлизане на големите търговски вериги у нас – най-напред в големите градове, а след това и в градовете, които не са областни центрове. Те имат агресивна рекламна кампания и завзеха голям пазарен сегмент за много кратък период. В резултат с наличните огромни капитали промениха съотношението за привличане на крайните потребители, но и започнаха да налагат правилата в отношенията си с доставчиците и клиентите.

**Основната цел на статията** е да се открият характеристиките и специфичните особености на двата основни модела на търговията на дребно с бързооборотни стоки и организацията на счетоводното отчитане в търговските предприятия.

**Обектът на изследване** са търговските предприятия, които са представители на традиционната и модерната търговия.

**Предметът** на изследването е сравнение на силните и слабите страни на традиционната и модерната търговия с цел се установяване на ефекта и тенденциите от инвазията на големите търговски вериги.

**Във връзка с реализиране на целта се поставят следните конкретни задачи:**

- представяне обхвата на търговията на бързооборотните стоки;
- изтъкване предимствата и недостатъците на традиционната и модерна търговия;
- установяване на ефектите и тенденциите от навлизането на модерната търговия на българския пазар;
- аспекти на организиране и документиране на счетоводния процес в търговските предприятия.

## **1. Обхват на търговията на дребно с бързооборотни стоки**

Според Филип Котлър търговията на дребно е тази част от търговията, която продава на потребителите стоки и услуги, предназначени за лично ползване, и е последното звено в каналите на разпределение, свързващи производителите и купувачите. Търговията на дребно е съвкупност от видове предприемачески дейности, увеличаващи ценността на стоките и услугите, продавани на потребителите, и предназначени за лично и семейно използване.

Според С. Костова: „...търговията на дребно се състои от всички дейности по продажбата на стоки или услуги директно на крайните потребители за лично, семейно или нестопанско потребление“.<sup>1</sup> Следователно търговията на дребно е дейност, извършвана от предприятията, свързана с продажбата на стоки за крайните потребители.

Според гл. ас. д-р Н. Димова<sup>2</sup> „търговията с бързооборотни стоки включва всички търговци, поддържащи по-широко продуктово портфолио от хранителни и нехранителни стоки, предназначени за ежедневна консумация.” Чрез анализ на определенията на авторите се достига до извода, че търговията на дребно задоволява неотменните потребности на клиентите в търговски обекти, които се отличават по големина на търговската площ, клиентския, продуктово или ценови профил.

Под търговия се разбират всички дейности, свързани с покупката и реализацията на продуктите на пазара, като се извършва акт на прехвърляне на стоки от един субект на друг. В резултат на това се променя собствеността върху стоката при спазване на принципите на доброволността и еквивалентността с цел печалба. Търговията на дребно с бързооборотни стоки се изразява в дейност, която се извършва за задоволяване на потребностите на крайните потребители.

Разграничаването на търговските канали при бързооборотните стоки има отношение към спецификата на обектите на търговската мрежа на дребно. Съгласно Маркетингова агенция Ей Си Нилсън – България ЕООД<sup>7</sup> (Фирмата е част от световната група ACNielsenq, чийто предмет на дейност е събиране на информация, преброяване и специализирани проучвания за търговската мрежа на дребно) търговските обекти за продажба на дребно се класифицират въз основа на критерии като: търговска площ, вид на търговския обект като конструкция и достъп на клиента, структура на оборота, брой касови апарати, вид на обслужването и др.

**Отличителните черти на традиционната (директна) търговия са:**

- предлагат се потребителски стоки, които задоволяват потребностите на крайния клиент;
- базирана е на директния личен контакт на потребителя (купувача) с търговеца (продавача);
- основният процес е запознаването на купувача със стоката. Ефективното организиране на този процес е свързано с времето на избора и решението за покупката;
- при традиционната търговия на дребно търговците са последно звено в канала за дистрибуция. Те имат най-пълна информация за потребителското търсене на стоки и услуги;
- търговските обекти са фрагментирани, имат локален характер и задоволяват потребностите на даден регионален пазар. Най-често обслужват потребители в близост до местоживеенето и местоработата им, до комуникационни и други възли и центрове на пребиваване на крайните клиенти. Обектите разполагат с малки търговски площи и по-ограничен продуктово асортимент;
- продуктово разнообразие на търгуваните стоки в традиционните магазини е по-малко в сравнение с това в големите търговски вериги.

Процентно делът на продуктите с по-ниска себестойност като тези от първа необходимост е много по-голям при малките магазини отколкото при супер- и хипермаркетите. „Например хранителните продукти заемат около 70% от търговската площ в супер- и хипермаркетите и цели 80-84% в средните и малките хранителни магазини.“<sup>3</sup>

Точно обратна е пропорцията при нехранителните продукти. В супер/хипермаркетите козметиката, домашните потреби, санитарните продукти и др. заемат около 12–13% от търговските рафтове, докато в средните и малките обекти на тях се падат само около 6–8% от това пространство.<sup>3</sup>

Според Н. Димова „Разграничението между отделните видове търговски обекти има и отношение към вече следните етикети: „традиционна“ и „модерна“ търговия.“ Н. Димова /НБУ/<sup>2</sup> /стр. 5/. Според автора в частност най-общо се приемат за квартални (смесени) магазини, открити и закрити пазари и дребни търговски обекти, принадлежащи към традиционната търговия и специализирани магазини, супер и хипермаркети, обекти на дискаунтърите и др., които причисляваме към модерната търговия.

Към традиционната търговия спадат и пазарите (открити и закрити; сезонни или годишни).

Специализираните магазини също са част от „традиционната търговия“. Търговската им дейност се отнася до определен продукт или група продукти (хляб, месо, млечни продукти и др.), като обичайно присъстват в гъстонаселени места при непосредствен достъп на потребителите.

Въвеждането и реализирането на икономическата система на пазарната икономика на нашия пазар се установяват много утвърдени, с опит и традиция чуждестранни търговски компании. Те установиха нови стандарти на организация и функциониране на това направление в бизнеса. Това се възприе и имитира при създаването и на български търговски предприятия с голям мащаб, които прибавиха чуждото „ноу – хау“ към опита си от търговията на едро и универсалните магазини.

Навлизането, функционирането, разрастването на търговските вериги се дължи на редица предимства. Тук влияние оказва действието на конкурентния пазарен механизъм Той принуждава търговците с окрупнен капитал да търсят възможности за разширяване на мащаба, респективно изгодите от това са много по-големи. Получава се икономия от мащаба. Мащаб на производство означава ангажирането на всички производствени фактори в дългосрочен период от време, отчитайки възможностите и изменението на технологиите и организацията на производство с цел увеличаване обема на продукцията.

В търговската дейност, както и в производствената, стремежът е към ефективност, изразена чрез постигането на повече продажби и реализиране на приходи от тях, при минимализиране на разходите по обслуж-

ване. Това означава правилно отчитане на разходите и приходите с цел формиране на достоверен финансов резултат.

За тази цел едрите търговски компании като БИЛЛА, МЕТРО, ПРАКТИКЕР и др. прилагат целенасочена фирмена политика, изразяваща се в:

- гъвкава ориентация към количествата, пазарувани от потребителите – правят се отстъпки при по-големи количества; или както процедира МЕТРО – не дефинира точно понятието ”търговия на едро” и така дава възможност и на потребители с по-дребни покупки да се възползват от облекченията при пазаруване на едро;

- богати тематични продуктови групи в рамките на основните продуктови линии, както и разширен асортимент на предлагане;

- промоционални продажби;

- оптимална организация на търговската площ с оглед не само на обслужването на търговската дейност чрез стандартно подреждане във всеки магазин на стоките, специализирани според предназначението си, но и по-добрата ориентация на потребителите към търсените стоки;

- непрекъснато предоставяне на клиентите на актуална информация за асортимента, цените, облекченията, промоциите чрез разпространяване на собствени издания – вестници, дигитални, каталози или др. медийни канали;

- коректност, точност, качество при обслужването на клиентите; спазване на законовите изисквания, перфектна документация, залагане на сигурността, надеждността, увереността в отношенията с потребители и доставчици;

- изисквания към доставчиците за спазване на нормите и стандартите за качество, хигиена; препоръчване на нормите на БДС; навременност при снабдяването, конкурентни цени;

- разсрочено или отложено плащане на доставките, обвързано с реализацията на стоките. Независимо от това снабдителите се стараят да задържат позициите си заради престижа да се снабдяват такива вериги и ритмичността на доставките, ако се утвърдят;

- предлагане на продукти собствено производство – например БИЛЛА - различни видове луксозен хляб, печива, сладкарски изделия и др.;

- представяне на оферти за безплатни услуги - например ТЕХНО-МАРКЕТ – транспорт на закупената стока, както и монтаж, гаранционна поддръжка и др.

По този начин се формират големи и стабилни продажби, които водят до тенденция на увеличаване на общите приходи и минимализиране на разходите и разрастване дейността на търговските предприятия. Всичко това оказва влияние върху организацията и технологията на отчетния процес в тези предприятия. Предприятията са длъжни да спазват постанов-

ките в българското законодателство в това число и Закона за счетоводството.

Икономията от мащаба се реализира на база възвръщаемостта от мащаба. Работи се ефективно, когато се получава положителна величина при съпоставката между приходите, получени от реализацията на допълнителни количества, и разходите по обслужването им. Развитието на търговските вериги, настаняването им в различните региони на страната, ориентацията им първо към големите градове, а понастоящем и към средните по размери селища са продиктувани именно от стремежа към максимализиране на приходите, минимализиране на разходите и формиране на икономическа печалба /включваща и неявните разходи/.

## 2. Предимства и недостатъци на търговските модели

Съществуват редица предимства и недостатъци на търговските модели.

**При традиционната търговия** основните предимства на малките магазини са: позиционирането им близо до потребителите; предлагането на основни продукти, което е предпоставка за по-често пазаруване и гъвкавост във формирането на асортимента; гъвкавото работно време; личният контакт с продавачите, изграждане на доверие и възможности за израждане на разсрочени схеми на плащане.

**Недостатъците са свързани с:** разполагане с малки търговски площи и по-ограничен продуктов асортимент; търговската им дейност се отнася до определен продукт или група продукти; невъзможност за минимализиране на разходите и формиране на по-голяма икономическа печалба; невъзможност за влияние върху пазарната цена, недостатъчна информированост на клиентите, разсейване на локализацията, което води до загуба на време на потребителите; трудности при получаване на кредити.

„Модерна търговия” е извършване на търговия на дребно със стандартизирана организация и функциониране с окрупнен капитал на огромни площи с разнообразни стоки за задоволяване потребностите на клиентите.

В България навлизат търговски компании, предлагащи различни търговски формати – супер и хипермаркети, търговски развлекателни центрове (молове) и др. Те се отличават с редица **предимства:**

**Първо.** При сравнение на средната производителност на работещите в търговските компании от едрия бизнес с тази на заетите в малките магазини се констатира, че тя е по-висока поради вертикалното и хоризонталното разделение на труда. Съществува разпределение на функциите, специализацията на труда и усъвършенстване на уменията, и компетенциите, професионален мениджмънт и възможности за обучение на персо-

нала. Налице са взаимодействие и взаимозаменяемост в отделните звена в структурите.

**Второ.** За инвеститора има бариера за навлизане в сектора. Необходима е значителна инвестиция, което води до по-ниска конкуренция и недостиг на модерни търговски площи. Така се налага сравнително бързото им изплащане – в рамките на 6-7 години.

**Трето.** За предприятията търговски наематели е по-удачно да се наеме площ, отколкото на търговска улица с по-нисък наем. Смеситата от наематели с различни профили привлича клиенти с различни нужди и съответно взаимно се подпомагат продажбите, клиентите са повече, отколкото ако съществуват самостоятелно. Навлизането на чужди инвестиции привлича и много други дейности – адвокатски, данъчни консултации и т.н. – т.е. професии с добри доходи и висока покупателна способност.

**Четвърто.** За потребителите концентрацията на разнородни търговски обекти, задоволяващи многобройни и различни потребности, спестява време за посещение на различни обекти на разни места. Причината за това е, че обикновено търговските центрове се строят близо до транспортни възли.

Могат да се открият някои недостатъци на „модерната търговия“ в следните аспекти:

- при инвеститорите успехът зависи от броя и разнообразието на наемателите – може да се получи пренасищане и ниска възвръщаемост, или таргет групите да не покриват очакваните продажби;
- всеки търговец, закупил или наел площи, зависи до известна степен от бизнеса на другите. Ако съседните търговски обекти не реализират печалба, това се отразява и на него;
- за потребителите съществува повишено желание за пазаруване и намаляване на реалния доход. В резултат на това се деформира ценностната система.

Посочените търговски модели имат своите предимства и недостатъци. Търговски предприятия в традиционната и модерната търговия са обособени като самостоятелни стопански единици. Те имат свое имущество, използват разнообразни материални, трудови и финансови ресурси за осъществяване на дейността си. Мащабите на функциите им са различни и това предполага различни подходи при организирането на счетоводното отчитане. Повечето търговски обекти в традиционния модел делегират на външна организация извършването на счетоводни услуги (аутсорсинг). Големите търговски компании разполагат със собствени финансово-счетоводни структури, съответно квалифицирани кадри в тази област.

### 3. Ефекти и тенденции от навлизането на модерната търговия на българския пазар

В последните години процесът на глобализация обхваща все повече сфери в световен мащаб. Пазарите също разширяват своя обхват в процеса на обслужване на националните икономики. Големите интернационални компании, икономически институции и търговски системи са едни от основните предпоставки за глобализацията на търговията, което води до съществени промени в световното стопанство, респективно в развитието на търговията.

Тенденцията, която се наблюдава в търговията на дребно у нас през последните десетилетия, е, че тя се концентрира и модернизира. Това води до промени в структурата на пазара на бързооборотни стоки, нагласите на потребителите, търсенето и предлагането на терени за застрояване на търговски обекти, разпределението на търговските площи, ценовите равнища и асортимента на стоките, отношенията между производители, доставчици и търговци. За да проследим основните насоки, ще обърнем внимание на данните от Таблица 1.

Таблица 1

Статистически данни за търговия с бързооборотни стоки



Източник: Регал Автор: Еню Енев, анализатор в The Nielsen Company 02 декември 2008.



Въз основа на данни, публикувани в Регал от Еню Енев, анализатор в The Nielsen Company, за месец август 2008 се установява, че малките квартални магазинчета, които са специализирани в продажбата на ограничен тип стоки, постепенно са изтласкани от пазара. Много от тях фалират и закриват дейността си. Големите хипермаркети са с голяма търговска площ, върху която са разпределени количествено много и разнообразни групи стоки, които задоволяват широк кръг от потребности. Постепенно съотношението между търговски обекти от малък тип и модерните хипермаркети се изравнява 50/50. Според Еню Енев, анализатор в The Nielsen Company, 02 декември 2008 в списание „Регал”, в статията „Търговията на дребно се концентрира и модернизират”<sup>3</sup> се посочва, че броят на малките традиционни магазини спада със 7% на 10 630 броя, а на средните с 1 % на 11 430 броя.

Съгласно изследване на Института за пазарна икономика, „Видимите и невидимите ефекти от навлизането на модерната търговия в България: факти срещу митове”<sup>4</sup> от месец септември 2017 г. съвременните тенденции се различават от тези заключения. „Въпреки битуващото мнение, че инвазията на големите търговски компании изнема бизнеса на малките магазини, делът на българските стоки в тях е 60–70%, а производителността и заплатите са чувствително по-високи”<sup>4</sup> – са част от изводите от изследване на Института за пазарна икономика.

Изследвайки тенденциите в търговията на бързооборотните стоки се установява, че секторът става все по-конкурентен – фирмите в него и техните пазарни дялове бързо се менят. Според изводите в доклада навлизането през последното десетилетие на различните форми на модерната търговия водят до редица положителни ефекти не само за икономиката като цяло, но и за субектите в традиционната търговия.

Въздействията върху традиционната търговия се изразяват в различни направления като:

- модернизация на дълготрайните материални и нематериални активи;
- промени в структурата на пазара на бързооборотни стоки;
- търсене и предлагане на терени и площи за застрояване на търговски обекти, както и извършване на подобрения върху собствените активи;
- рационално разпределение на търговските площи;
- разнообразен асортимент на стоките;
- взаимоотношенията между производители, доставчици и търговци и клиенти.

Според изследователите от ИПИ оборотите в традиционната търговия остават де факто непроменени между 2012 и 2015 г., а при специализираните магазини дори се наблюдава ръст. През 2015 г. делът на фирмите с над 250 заети (които до голяма степен се припокриват с модерните

търговски формати) в търговията на дребно е 26%. Останалата част от пазара продължава да се заема от фирмите в традиционната търговия. Изводът е, че нарастването на броя на обектите и оборота на фирмите за модерна търговия в България не оказва почти никакъв ефект върху традиционната търговия, т.е. тя запазва своето статукво и не се наблюдава негативно влияние на модерните формати за свиване на търговски обекти от малкия и средния бизнес.

Според анализаторите от Института за пазарна икономика стоките на български доставчици съставляват приблизително 60–70% от общия обем на стоките, продавани в магазините на търговските вериги, което оборва тезата, че навлизането на модерните формати вреди на местните производители, тъй като веригите предлагат предимно вносни стоки. Нарастването на дела на българските доставчици налага извода, че все повече търговски вериги включват техни производства в постоянния си асортимент, изграждат дългосрочни отношения с местни доставчици – фермери, мляко и месопреработватели и др., като им помагат да внедрят европейски и международни стандарти и да излязат на външния пазар.

По този начин се съкращават веригите на предлагане чрез елиминиране на прекупвачите, повишава се конкурентоспособността, въвеждат се по-високи стандарти за качество и директни инвестиции в производство.

Крупните търговски компании извършват значителни инвестиции в страната – към края на 2015 г. преките чуждестранни инвестиции в търговията на дребно са 2.6 млрд. лв. или 5.8% от общите преки чуждестранни инвестиции. Инвестициите в търговски обекти влияят благоприятно както в икономически аспект, така и за по-добро и разнообразно задоволяване на потребителските нужди.

Модерната търговия влияе и за „изсветляването“ на икономиката – големите търговски вериги помагат за повишаването на събираемостта на данъците, деклариране на сделките с бързооборотни стоки и спазване на трудовото и осигурителното право. По приблизителни оценки, за 2015 г. те са внесли ДДС на стойност около 1.4 млрд. лв. и данъци върху труда на стойност около 170 млн. лв. Видим е приносът на обектите на модерната търговия към фиска – не малка част от данъчните приходи в бюджета се осигуряват от крупните търговски формати.

Статистическите данни показват, че за периода 2005 и 2015 г. заетите в търговията на дребно нарастват с около 12%. Според данните на Института за пазарна икономика търговските вериги предлагат значително по-високи заплати на своите служители – средната брутна месечна заплата в тях е била 976 лв. през 2015 г. или над два пъти по-висока от тази в най-малките фирми с до 9 заети – 449 лв. В това направление също може да се отчете положително въздействие върху трудовия пазар и заетостта.

Модерната форма на търговия има позитивен ефект върху производителността, поради по-ефикасното използване на трудовия фактор.

Трудът в най-големите предприятия в сектора е и много по-производителен – средната годишна добавена стойност на един служител при тях е 22.2 хил. лв., а при малките фирми тя е едва 5.1 хил. лв.

Големите търговски вериги предлагат голям брой артикули (между 2 000 и 20 000), което е непосилно за по-малките магазини. Методите им за сертифициране и контрол, както и насрещните изисквания към доставчиците повишават качеството на продукцията, предлагана на крайния потребител. Ефектът върху потребителите не се ограничава само с това. Те спомагат и за промяна в потребителската култура, за трансформирането от така наречения пасивен и заблуден потребител, характерен за нашите условия, в позитивен потребител както е в развитите икономики. Клиентът има избор от богат асортимент от стоки, образова се и се информира. Търговецът (продавачият) споделя отговорността за качеството и надеждността на стоката и услугата.

В доклада на Института за пазарна икономика<sup>4</sup> се изтъква, че търговските вериги влияят и на социалната среда в страната, като предлагат курсове и специализации на персонала си, участват в пилотни програми за дуално образование и се обвързват със социални каузи и инициативи в обществото, следователно може да се причисли към социално - отговорния бизнес.

На база извършения анализ на тенденциите от навлизането на модерната търговия на българския пазар се открояват следните изводи:

- еволюция в организацията на търговията с бързооборотни стоки и възникване на нови форми на предлагане;
- въвеждане и утвърждаване на нови стандарти на организация и функциониране на търговската дейност;
- създаване на български търговски предприятия с голям мащаб;
- нарастват възможностите за разширяване на дейността и окрупняване на капитала;
- местните производители и доставчици стават конкурентноспособни, ефективни и иновативни;
- потребителите получават по-качествени стоки на по-ниски цени.

#### **4. Организиране и документиране на счетоводния процес в търговските предприятия**

Организирането на счетоводния процес в търговските предприятия на дребно се извършва при спазване принципите на счетоводството. Отчетният период е една календарна година. Документирането на стопанските операции в търговското предприятие, като основен способ на счетоводството

водството, се извършва при спазване на нормативните постановките в България. Целта е да се обхванат всички стопански операции в това число и специфични търговски операции. Чрез документирането непрекъснато се регистрира всеки стопански процес, свързан с покупката или продажба на стоки и др. Това намира израз в съставянето на необходимите първични счетоводни документи, като се спазват изисквания на Закона за счетоводството. В търговските предприятия се прилага способът на двойното записване. За всеки обект се открива самостоятелна счетоводна сметка. Организира се подходящо аналитично отчитане. Всяко търговско предприятие изготвя свой индивидуален сметкоплан, основавайки се на препоръчителния национален сметкоплан. По този начин се систематизират и обобщават данните за активите и пасивите на търговското предприятие. Отразяването на стопанските операции се извършва, като се прилагат приложимите счетоводни стандарти. След извършване на годишното счетоводно приключване се получава обобщена информация и се съставя ГФО.

Счетоводната политика включва съвкупност от основни принципи и правила, процедури, които са в основата на отчитане на дейността и представяне на информацията във финансовия отчет. Всяко търговско предприятие разработва своя собствена счетоводна политика.

Търговските предприятия, които имат оборот за последните дванадесет месеца над 50 000 лв. задължително се регистрират по ЗДДС и подават ежемесечно справка – декларация, дневник – продажби и дневник – покупки в регистъра на НАП. В края на отчетната година съгласно ЗС задължително се прилага способът за инвентаризация в търговското предприятие с цел проверка на наличното имущество по видове активи и съпоставка със счетоводните данни.

### **Заклучение**

Стремежът към по-високи печалби, разширяване и запазване на пазарните позиции, конкурентната борба води до еволюция в организацията на търговията и възникването на нови форми.

С въвеждането и реализирането на икономическата система на пазарната икономика на нашия пазар оперират много утвърдени, с опит и традиция чуждестранни търговски компании. Те допринасят за въвеждането и утвърждаването на нови стандарти на организация и функциониране на това направление в бизнеса. Това се възприе и имитира при създаването и на наши търговски предприятия с голям мащаб, които прибавиха към опита си от търговията на едро и универсалните магазини чуждото „ноу – хау“.

Навлизането, функционирането и разрастването на търговските вериги се дължи на редица предимства, както и на действието на конкурентния пазарен механизъм. Той принуждава търговците да окрупняват капи-

тал, да търсят възможностите за разширяване на мащаба на дейността с цел извличане на високи печалби.

Експанзията на модерната търговия не може да се разглежда едностранчиво и изолирано, тъй като всяко разместване на пазарните пластове създава печеливши и губещи. Негативните ефекти от присъствието на модерната търговия в България с течение на времето намаляват.

Ефектът върху традиционната търговия е двустранен – една част от малките обекти не издържат на конкуренцията, но за други се отварят нови възможности – например за специализирани магазини и като цяло нетният ефект върху пазара на труда не е негативен, а в най-лошия случай – неутрален по отношение на броя на заетите в търговията на бързооборотни стоки като храни, напитки и тютюневи изделия.

Местните производители и доставчиците трябва да се съобразяват с новите условия, да полагат повече усилия да бъдат конкурентоспособни, ефективни и иновативни.

От всички тези промени в сектора печелят най-вече потребителите поради конкуриращите се търговски компании, които се стремят да предоставят по-добра продукция и услуга на по-ниска цена.

#### **Използвани източници:**

Костова, С., И. Петров, (1999) *Търговия на дребно*. Стопанство, София, (9).

Димова, Н. (2012), *Търговията на дребно с бързооборотни стоки – настояще и бъдеще*. Нов български университет, (4); (5)

Енев, Е. анализатор в The Nielsen Company; 02 декември (2008). *Стисание „Регал“*

Вълканов, Н. Икономист, септември (2017), Институт за пазарна икономика (ИПИ), *Видимите и невидимите ефекти от навлизането на модерната търговия в България: факти срещу митове*.

[www.dnevnik.bg/](http://www.dnevnik.bg/)

[me.bg/var/docs/Analysis\\_BG\\_Retail.pdf](http://me.bg/var/docs/Analysis_BG_Retail.pdf) доклад ИПИ

<http://nielsen.com/bg/en/about-us.html>

<https://offnews.bg/>

[www.regal.bg/getatt.php?filename=o\\_2753732.pdf](http://www.regal.bg/getatt.php?filename=o_2753732.pdf)