



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ
Факултет „Производствен и търговски бизнес“
Катедра „Търговски бизнес“

Тоня Тодорова Петрушева

ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО
НА ТЪРГОВСКИТЕ ФОРМАТИ ВЪРХУ ПОТРЕБЛЕНИЕТО
НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИЯ ЗА ПРИСЪЖДАНЕ
НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ДОКТОРСКА ПРОГРАМА
„ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (ТЪРГОВИЯ)“

Научен ръководител:

доц. д-р Симеонка Петрова

Свищов, 2024 г.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита по реда на Закона за развитието на академичния състав в Република България и Правилника за развитието на академичния състав в СА „Д. А. Ценов“ от катедра „Търговски бизнес“ при факултет „Производствен и търговски бизнес“ на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Авторът е докторант в редовна форма на обучение към катедра „Търговски бизнес“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Дисертационният труд е с общ обем от 222 страници и е структуриран, както следва: въведение (5 стр.), основен текст от три глави (193 стр.) и заключение (4 стр.). Представена е декларация за оригиналност и достоверност. Приложенията, с общ обем от 31 страници, са 5 на брой. Информацията в дисертацията е визуализирана с 41 таблици и 47 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 162 източника, от които 110 – на латиница, и 52 – на кирилица.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 21.03.2025 г. от 11:30 ч. в Заседателна зала „Ректорат“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в отдел „Докторантура и академично развитие“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов – <https://www.uni-svishtov.bg/bg>.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалността и значимостта на изследването се определят от нарастващото влияние на търговските формати върху структурата на продажбите и потреблението на бързооборотни стоки. Потребителите от своя страна посещават различни формати на магазини, за да закупват търсените стоки. Техният начин на пазаруване се предопределя от редица икономически, демографски, социални, културни, маркетингови и други детерминанти. Изучаването и анализът на потребителското поведение се превръщат в един от ключовите фактори, гарантиращи успех на търговския формат.

Растежът и успехът на подсектора на бързооборотните стоки в голяма степен се обуславят от характерно разнообразие от асортименти и марки, сравнително ниски цени, качество, висока честота на покупка и ускорена обръщаемост, относително кратък полезен живот, опаковани или пакетирани стоки, чиято покупка е импулсивна и насочена към крайните потребители с цел удовлетворяване на потребностите.

Очертаната тематика намира приложение в основни теоретико-методологични постановки на водещи изследователи в областта на изучаване структурата на потреблението и зависимостите на потребителското поведение от условията на търговия, предлагани от различните типове търговски формати в подсектора на бързооборотните стоки. В научната литература се открояват както български, така и чуждестранни автори, посветили разработките си на проучваната тема. Значителен принос сред българските изследователи имат: Б. Маркова, В. Аврамов, М. Кехайова-Стойчева, В. Ненчева, Й. Владимирова, С. Костова, П. Мидова, Б. Атанасов, И. Николова, Ю. Узунова и др. Сред водещите чуждестранни изследователи се отличават: G. Tarde, Ph. Kotler, A. Andreasen, M. Solomon, J. Engel, R. Blackwell, D. Kollat, P. Miniard, G. Katona, J. Howard, J. Sheth, J. Carman, H. Assael, F. Nicosia, I. Ajzen, J. Bettman, P. Roy, D. Datta, A. Воробьева, Г. Россинская, Е. Лысова, И. Алешина, М. Будник, Л. Двалишвили, Т. Скитовски, Я. Гуркот и др.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са потребителите на бързооборотни стоки в България, осъществяващи покупка и потребление в домакинството.

Предмет е потреблението на бързооборотни стоки, детерминиращо се от влиянието на търговските формати и други фактори на потребителското поведение при покупка.

3. Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на дисертационния труд е, чрез анализиране и систематизиране на теоретико-методологични и емпирични проучвания за мястото на бързооборотните стоки в структурата на потреблението, както и посредством интерпретиране на специфики на търговските формати, на подходи, модели и фактори на потребителско поведение, да се адаптира и апробира в определена степен модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки на равнище домакинство и на тази база да се формулират изводи и препоръки.

Изследователски задачи:

Първо. Изясняване на същностната характеристика на понятието „бързооборотни стоки“ и извеждане на критерии за класифициране.

Второ. Проучване на еволюционното развитие и типологизиране на търговските формати.

Трето. Очертаване на методологични основи за изследване потреблението на бързооборотни стоки върху фундамента на икономическото познание на подходи, модели и фактори на поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки.

Четвърто. Адаптиране на модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки.

Пето. Практическо апробиране на предложения модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки на равнище домакинство и формулиране на изводи и препоръки.

4. Изследователска теза

Основната изследователска теза е, че в структурата на потреблението бързооборотните стоки заемат значителен относителен дял и тяхната покупка и потребление в домакинството се определят от влиянието на различни детерминанти, сред които се открояват условията на търговия, предлагани от търговските формати, както и други фактори с икономически, демографски, психологически, социален, културен и маркетингов характер.

5. Теоретико-методологична рамка

За постигане на основната цел и принадлежащите ѝ задачи в дисертационния труд се използват исторически, дескриптивни, индуктивни, дедуктивни и други методи. Прилагат се аналитични методи, като: синтетичен, сравнителен, дисперсионен анализ, регресионен и корелационен анализ за изследване на връзки и зависимости. При анализа на данните се използват статистическият софтуерен продукт IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) и програмата Excel.

Информацията за провеждане на проучването е осигурена от източници от специализираната литература, данни за секторен анализ на търговията с бързооборотни стоки, статии и научни доклади, данни от годишни доклади за дейността и годишни финансови отчети на търговски вериги, официалната уеб страница, статистически годишници и справочници на Националния статистически институт (НСИ), Евростат, Световната банка, Търговския регистър, Института за пазарна икономика, глобалната мрежа Интернет и др.

Като емпиричен метод за събиране на данни се използва структурирана анкетна карта за проучване на домакинствата при покупка и потребление на

бързооборотни стоки. Географската насоченост на изследването е към извадка от домакинства в България с местоживеене в област Велико Търново (от Северен централен район) и област Бургас (от Югоизточен район).

6. Ограничителни условия

Многоаспектността на изследваната проблематика при разработване на дисертационния труд налага да се въведат следните ограничителни условия:

Първо. Търсене на концептуална основа в теорията на потребителското поведение за изясняване на следваните потребителски модели при покупка на бързооборотни стоки.

Второ. Доминиране на икономическите детерминанти на потребителите при характеризирание на потреблението на бързооборотни стоки и избора на търговски формати.

Трето. В икономически аспект потреблението на бързооборотни стоки на равнище домакинство се представя със съвкупността от разходи за покупка на този тип стоки с цел тяхното потребяване при домашни условия и не включва потреблението в заведения за обществено хранене.

Четвърто. Предложеният модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки се апробира в извадка от домакинства с местоживеене в две области на България. *Изследването е проведено през месеците юни – август 2024 г. на територията на област Велико Търново (от Северен централен район) и област Бургас (от Югоизточен район). Обемът на случайната и неповторна извадка обхваща общо 600 домакинства от двете проучвани области. Изборът на така приведените области се дължи на географски, икономически, демографски и изследователски съображения, осигуряващи сравняване на потреблението на бързооборотни стоки, по-широко изяснени в методологичната част на проучването.*

Пето. Времевият обхват на изследване подсектора на бързооборотни стоки в България включва десетгодишния период 2012-2022 г. и отчита оповестени актуални

данни от Националния статистически институт в предходни и последното издание на Статистическия годишник от 2023 г., като не се вземат под внимание предварителни и подлежащи на уточнение данни. Съблюдават се отчетени икономически резултати от годишните доклади за дейността.

Шесто. При анализа на състоянието и развитието на подсектора на бързооборотните стоки се поставя преимуществен изследователски фокус върху систематизирането и интерпретирането на данни за основни търговски формати от типа – супер- и хипермаркети, като се вземат под внимание количествено измерими показатели за националната и регионалната икономика, съвкупният социално-икономическия принос и определящо въздействие върху структурата на продажбите и потреблението на бързооборотни стоки, както и други аргументи, пояснени в методологията на изследването.

В дисертационния труд при спазване на логическия ред на изложението изследователският фокус се насочва последователно върху теоретичните, методологичните и приложните аспекти на потреблението на бързооборотни стоки при съблюдаване условията на търговия, създавани от търговските формати.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от въведение, три глави, заключение, библиография и приложения. Разработката е в обем от 222 страници, от които титулна страница, съдържание, въведение – 5 стр., основен текст – 193 стр., заключение – 4 стр., използвани източници – 11 стр. В дисертационния труд са включени таблици – 41 бр. и фигури – 47 бр. Списъкът на използваната литература е съставен от общо 162 бр. източника на кирилица и латиница.

Дисертационният труд е със следното съдържание:

Въведение

Глава I. Теоретични основи на търговските формати и специфика на потреблението на бързооборотни стоки

1. Икономически фундамент на понятието „бързооборотни стоки“ и критерии за класифициране
2. Еволюционно развитие и типологизиране на търговските формати
3. Фактори, определящи поведението на потребителите при избора на търговски формат, покупката и потреблението на бързооборотни стоки

Глава II. Методологични основи на изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки

1. Детерминиране на подходи за изследване потреблението на бързооборотни стоки и избора на търговски формат
2. Модели на поведение на потребителите, определящи потреблението на бързооборотни стоки
3. Адаптиране на модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки

Глава III. Емпирично апробиране на модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки

1. Анализирание на подсектора на бързооборотни стоки в България
2. Апробиране на модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки

3. Формулиране на препоръки за развитие потреблението на бързооборотни стоки при отчитане влиянието на търговските формати

Заключение

Библиография

Списък на фигурите

Списък на таблиците

Декларация за оригиналност и достоверност

Приложения

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ

Във въвеждащата част на дисертационния труд се обосновава актуалността на разработката. Дефинират се: обектът и предметът; основната цел и задачите, позволяващи нейното решаване; изследователската теза. Посочват се водещи автори по проучваната проблематика. Открояват се методите на изследване и се поставят ограничителните условия на изследването.

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКИТЕ ФОРМАТИ И СПЕЦИФИКА НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

В параграф 1. **Икономически фундамент на понятието „бързооборотни стоки“ и критерии за класифициране** се представят същностни характеристики на бързооборотните стоки. *Изясняването на икономическата природа на понятията „стока“ и „потребителски стоки“ се превръща в необходима основа за изграждане на теоретичното изследване и дефиниране на „бързооборотните стоки“.* В еволюцията на икономическите идеи, обясняващи същността на стоката, се предлагат трактовки, част от които се налагат като преобладаващи. Съобразно съжденията за стоката и нейното отличаване от другите икономически категории, авторски екипи, включващи Б. Боева, А. Василева, И. Стойчев, М. Славова, О. Лозанов, А. Дънешка и А. Христов, застъпват мнението, че политиката за стоките заема равностойно място с решенията относно цената, дистрибуцията, комуникациите и други елементи за въздействие върху потребителското предлагане и търсене. В интерпретирани от П. Мидова дефинитивни тълкувания относно стоките се достига до открояване на техни ключови особености. Подчертава се полезността, която осигуряват стоките, превръщайки ги във фактор за тяхното потребление. В

икономически аспект се акцентира върху особената стойност на стоките за измерване на икономическата активност на търговците и техните предприятия.

За изясняване на широкообхватната същност на стоките, както и на причините за тяхното производство, начин на обмен и потребление, допринася съответстващо класифициране по различни критерии: предназначение на стоките; характер на търсенето; степен на обрщаемост; време на ползване/трайност; взаимовръзка с други стоки; степен на новост; еластичност на търсенето; начин на вземане на решение за покупка.

В очертаната изследователска област се достига до извеждане на значима класификация на понятието „потребителски стоки“, извършена от М. Copeland. В своя публикация, посветена на връзката между навиците на потребителите за покупка и прилаганите пазарни методи, авторът провежда изследване на търговията и класифицира стоките, като: стоки за дългосрочно потребление; стоки за ежедневно потребление и специални стоки с особени характеристики. Американската маркетингова асоциация извежда дефиниция на потребителските стоки, свеждайки ги до: стоки за ежедневно потребление (convenience goods); стоки за дългосрочно потребление (shopping goods); специални стоки или стоки с особени характеристики (specialty goods). В даденото определение изрично се съблюдава периодът, в който потребителските стоки са полезни и се използват.

Проучването на икономическата теория позволява открояване на по-важни дефиниции, изясняващи същността на бързооборотните стоки. Според теоретичното виждане на изследователите J. Chinnasamy и K. Pongiannan *понятието „бързооборотни стоки“ е съответствено на понятието „бързооборотни потребителски стоки“, има английски произход – „Fast moving consumer goods (FMCG)“, и с него се обозначават стоки, които се продават бързо на сравнително ниска цена. Приведената дефиниция се споделя в дисертационното изследване, като се отчита и идентифицирането на бързооборотните потребителски стоки с т. нар. потребителски опаковани стоки.*

В дефинитивен аспект при изясняване същността на понятието „бързооборотни стоки“ се осъществява систематизация на определенията, дадени от изследователи в областта. Групирането на авторските позиции се извършва по следните по-важни критерии: голяма честота на търсене и/или ежедневно търсене и потребление на бързооборотните стоки; ниска цена и бърза обращаемост на бързооборотните стоки; състав на бързооборотните стоки. Така детерминирани критерии позволяват да се подчертае значимостта на конкретни специфики, формиращи и характеризиращи в търсената пълнота същностното естество на изясняваното понятие „бързооборотни стоки“.

Направеният синопсис на разработки по изследваната проблематика позволява последващо същностно изясняване на понятието „бързооборотни стоки“, спомогнато от възможностите на класифицирането като метод на групиране. Този процес се извършва при съблюдаване на *критерии, адаптирани към целите на настоящото изследване*: международни и национални стандартни отраслови класификации на икономическите дейности; асортиментен състав на стоковите категории на бързооборотни стоки, обособени по данни на Националния статистически институт; стокови категории бързооборотни стоки според техния тип.

На основата на синтезиране на изложените в параграфа становища и теоретични постановки се достига *до авторова дефиниция, според която понятието „бързооборотни стоки“ се свежда до всички нетрайни хранителни и нехранителни стоки със сравнително ниска цена, висока честота на покупка и ускорена обращаемост, имащи относително кратък полезен живот, по-голяма част са предварително опаковани или пакетирани, покупката им е импулсивна и насочена към крайните потребители с цел удовлетворяване на ежедневни потребности на домакинството.*

В параграф 2. **Еволюционно развитие и типологизиране на търговските формати** се извършва преглед на настъпилите в исторически план промени, свързани с появата и пазарното установяване на различните типове търговски формати. *Дефинирането на същността и отличителните характеристики на търговските*

формати има особена значимост за постигане на поставената в настоящата разработка изследователска цел. Принадлежността на търговското предприятие към съществуващ стандарт в световната практика се обуславя от различни параметри. При структуриране на пазара на бързооборотни стоки се използва многообразие от критерии, чрез които търговските предприятия се отнасят към точно определен търговски формат.

Систематизират се дефиниции за същността на понятието „търговски формат“, като се отчитат действащите икономическите принципи и закони. Отличаването на позицията на изследователска група, заемана от A. Bonfrer, P. Chintagunta и S. Dhar, позволява да се открие, че в основата на търговския формат стои стратегията на търговеца, представлявана от операциите, които използва за обслужване на целевите пазари, както и местоположението на магазина, неговото оформление, равнището на обслужване и ценовата политика. В разработките на J. Vipin и J. Vibhor търговският формат се отъждествява с избрания от търговеца бизнес модел на поведение, който цялостно се характеризира от асортиментната, ценовата, комуникационната и търговската му политика. Според трактовките на изследователите A. Kumar, M. Trivedi, R. Bezawada и K. Sridhar различните търговски формати поставят поведението на потребителите в очертана рамка, предоставяща необходима атмосфера на пазаруване и възможности за покупка.

Обзорът на наложилите се в икономическата теория и практика дефиниции на търговския формат предполага даването на относителна смислова тежест на една или друга характеристика на изясняваното понятие. Извършеното проучване на специализираната литература позволява да бъде изведена *следната дефиниция: търговските формати са обекти с приети и унифицирани отличителни характеристики по отношение на местоположението, обхвата, предлагания асортимент, ценообразуването и промоционалната политика, търговската атмосфера и целевата група потребители. Тези черти ги отличават един от друг и поставят ясни условия пред търговците относно възприемането на*

конкретни стратегии за позициониране и развитие на търговската политика и предлаганото потребителско обслужване.

Възприема се, че причисляването на търговеца към даден формат зависи от редица условия. Разглеждането на съществуващото в специализираната литература ***типологизиране на търговските формати*** е основание за съблюдаването на: подходи, основаващи се на дескриптивност и аналитичност; ориентиране на търговеца към цените и добавяне на стойност към предлаганите стоки или услуги; отчитане на икономически значими критерии, като основен количествен критерий – големина на търговския обект (търговска площ), и като допълнителни критерии – местоположение, размер на формирания асортимент, цени, търговска атмосфера и обслужване, профил на потребителите.

Характеристиките на различните типове търговски формати предпоставят избора на потребителя и промените в неговото поведение.

В параграф **3. Фактори, определящи поведението на потребителите при избора на търговски формат, покупката и потреблението на бързооборотни стоки** се извършва систематичен преглед на теоретични постановки в откроената област. Върху тази основа се: групират по-значими фактори, определящи поведението на потребителите при избора на конкретен търговски формат; открояват базови фактори, влияещи върху поведението на потребителите при покупка и потребление на бързооборотни стоки.

Изследователски резултати на различни автори екипи позволяват в подбора и групирането на *факторите, определящи поведението на потребителите при избора на конкретен търговски формат*, да се включат: разходите, доходите и потреблението на физическите лица или домакинствата, размерът на домакинствата, влияещи върху вземането на решение за пазаруване; имиджът на търговския формат, цените на предлаганите стоки и възприеманата полезност за потребителите при решение за покупка; търговската атмосферата на магазина и опитът при пазаруване на потребителите; времето за пазаруване в магазина; качеството на търговската услуга; местоположението на магазина; типът на покупката – за ежедневни покупки

избиране на малки магазини, а при седмични пазарувания, свързани с покупка на повече стоки – по-големи търговски формати; размерът на покупката и броят на закупуваните стоки; удобството за използване или посещение на магазина.

Открояването на базовите фактори, влияещи върху поведението на потребителите при покупка и потребление на бързооборотни стоки, се позовава на отчитане на: различните нагласи, мотиви и ангажираност на потребителите, както и тяхната определеност от икономически, демографски, социални, културни и други променливи, включително рационалността и ирационалността в потребителските решения.

Направеният литературен преглед позволява да се достигне до обобщението, че по своята същност потребителското поведение при избора на търговски формат, покупка и потребление на бързооборотни стоки е съвкупен процес от вътрешни и външни проявления – нагласи, настроения, предпочитания, действия, намерения, решения за покупка под влияние на икономически, социални, демографски и психологически променливи, както и оценки, последващи от направената покупка. Към силата на влияние на така изведените фактори следва да се добави също и процесът на непрекъснат технологичен напредък и дигитално трансформиране на дейността на търговците и избираните от тях формати за осъществяване на бизнес.

Теоретичното изследване на същността и класифицирането на бързооборотните стоки, търговските формати, факторите, определящи поведението на потребителите при избора на търговски формат, покупката и потреблението на бързооборотни стоки, които се представят в **първа глава** на дисертационното изложение, дават основание за формулирането на следните **по-важни изводи**:

Първо, бързооборотните стоки, дефинирани в англоезичната литература с абревиатурата FMCG (Fast moving consumer goods) или „бързооборотни потребителски стоки“, са стоки със съществена значимост в процеса на потреблението. Тяхната потребителска ползност ги превръща в икономическа категория. Обхващат както хранителни, така и нехранителни стоки, с възможност за

пакетиране, с голяма честота на търсене, ниска цена и бърза обращаемост, ежедневно и/или често закупуване, за което не е необходима предварителна подготовка.

Второ, същностното изясняване на природата на бързооборотните стоки се спомага от възможностите за тяхното класифициране по определени критерии и разграничаване на – хранителни и нехранителни стоки, стокови категории съобразно асортиментния състав, полезност и функционална приложимост. Прилагането на подобен подход осигурява приоритетното разграничаване на изследвания вид стоки.

Трето, в основата на търговските формати, намиращи приложение в подсектора на бързооборотните стоки, стоят стратегията на търговеца, представлявана от операциите, които използва за обслужване на целевите пазари, както и местоположението, големината на търговските обекти (търговка площ), тяхното оформление, размерът на формирания асортимент, търговската атмосфера, ценовата и промоционалната политика. Създаването на добавена стойност се обвързва с типа на търговските формати за продажба, които търговците възприемат за предлагане на различни стокови категории.

Четвърто, систематичният преглед на теоретичните постановки, свързани с дефиниране поведението на потребителите при избора на търговски формати, покупката и потреблението на бързооборотни стоки, допринася за разграничаване на по-значими фактори с различна сила на въздействие. Нагласите, предпочитанията и решенията за покупка и потребление се обуславят от определени икономически, социални, демографски, психологически и маркетингови променливи.

ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКИТЕ ФОРМАТИ ВЪРХУ ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

В параграф 1. Детерминиране на подходи за изследване потреблението на бързооборотни стоки и избора на търговски формат се интегрират авторови съждения по изяснявания изследователски въпрос. Възприема се разбирането, че

потребителите, привлечани от даден търговски формат, следва да бъдат задържани, и както потвърждава S. Kaul, възниква необходимостта, *потреблението на бързооборотни стоки да се разглежда от холистична гледна точка на цялостното пазаруване, като фокусът на търговците не следва да бъде върху самия магазин, а върху това, какво означава той за потребителите*. Така различните потребители, с тяхното динамично поведение, могат да възприемат един и същи формат за търговия по различен начин.

В хода на изложението на параграфа се подчертава, че реализирането на продажби се обуславя от познаването на *същността на потреблението*, както и детерминиращите го променливи. Приема се, че за първи път J. Keynes в своята книга „Обща теория на заетостта, лихвата и парите“, публикувана в Лондон през 1936 г., дефинира *понятието „потребление“ като съвкупност от разходи на потребителите за покупка на стоки и услуги*. В този контекст цитираният автор въвежда икономическата категория „склонност към потребление“. Посредством позоваване на теорията на съвкупното търсене се достига до извеждане на дефиниция на потребителското поведение, определящо се като изследване на дейностите на физически лица, домакинства или предприятия, свързани с покупката и използването на стоки и услуги.

Проведеното проучване позволява детерминиране и категоризиране на *пет позначими подхода за изследване потреблението на бързооборотни стоки и избора на търговски формат*, формулирани на база: икономически, демографски, психологически, културни и социални, и маркетингови променливи. Достига се до разграничаване на основни детерминанти на потребителите на бързооборотни стоки при избора на търговски формат: вж. Фиг. 1.



Фигура 1. Детерминанти на потребителите на бързооборотни стоки при избора на търговски формат

Източник: разработена от автора по направени проучвания в специализираната литература; J. Helen, V. Selvi. *International Journal of Management (IJM)*. Volume 13, Issue 3, March 2022, pp. 214-221, <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=13&Issue=3>.

Теоретико-практическата полезност на обособените посредством Фиг. 1. групи от детерминанти намира израз в тяхната приложимост при сегментирането на пазара на бързооборотни стоки. Този пазар обхваща широка гама от хранителни и

нехранителни стоки, голяма част от които са жизненоважни за потребителите и удовлетворяват техните първостепенни, функционални и ежедневни потребности.

Водеща цел на изложението в параграф 2. **Модели на поведение на потребителите, определящи потреблението на бързооборотни стоки**, е да се интегрира анализ на научните изследвания по поставения проблем. Извършва се оценяване на спецификите на приведените модели. Фокусът се поставя върху закономерността на проучване моделите на потребителското поведение и тяхното отношение към асортиментните предложения на различните търговски формати. Върху тази база се извеждат проявяващи се зависимости. Както потвърждава Б. Атанасов, първостепенна функция на потребителските модели е да разкриват факторите, които влияят върху избора на потребителите, и това ги прави фундамент за изучаване на етапите на процеса на вземане на решение за покупка на бързооборотни стоки.

Систематизирането на вижданията в специализираната литература позволява **класифициране на част от типовете фундаментални модели на потребителско поведение** при отчитане на възможностите за апробиране към бързооборотните стоки: вж. Табл. 1.

Таблица 1.

Типове модели на потребителско поведение

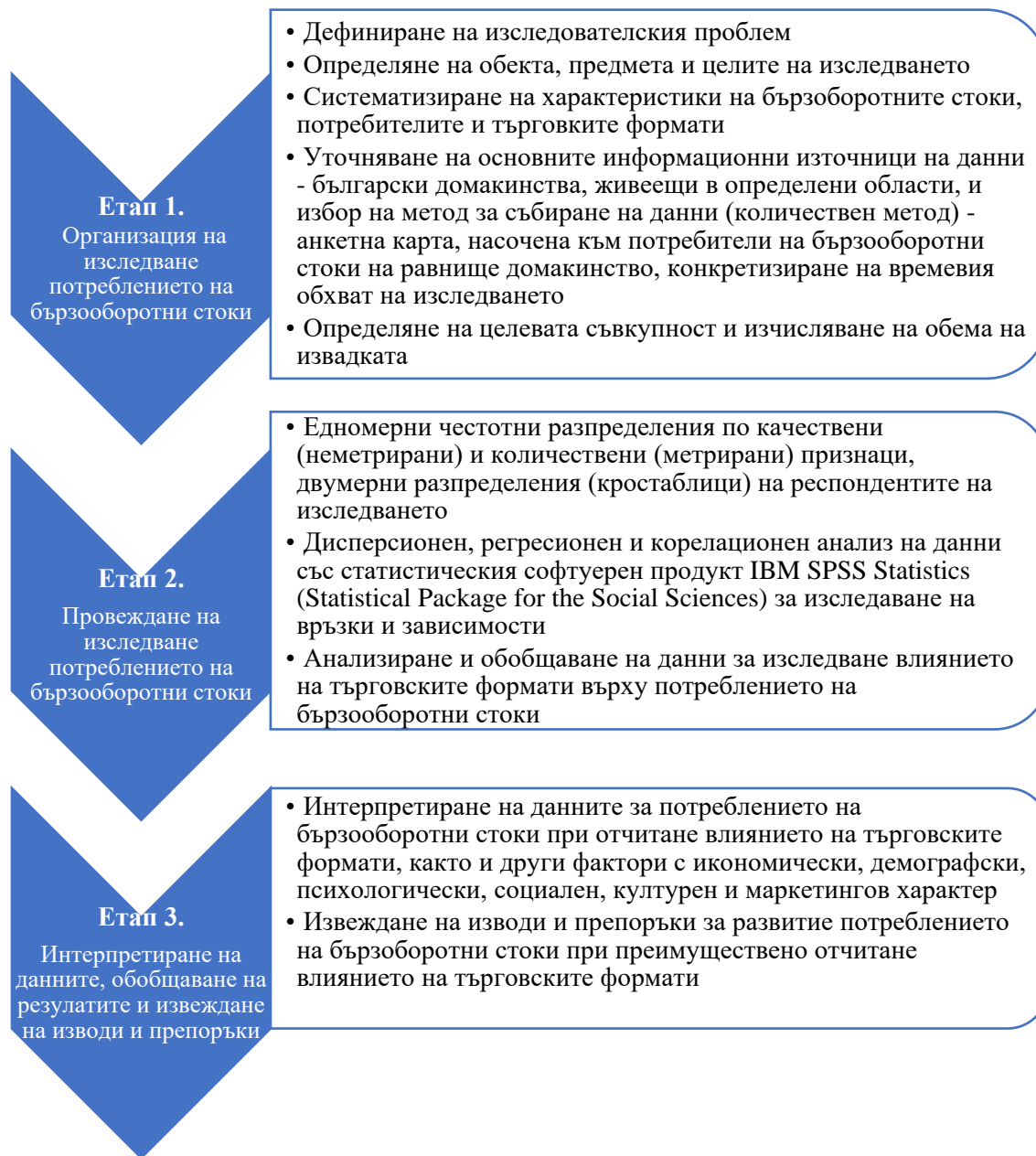
Тип модел	Автор/автори на модела	Изследователски акцент
<i>Икономически модел на потребителско поведение</i>	<ul style="list-style-type: none"> • модел на пределната полезност; • модел на доходите и спестяванията; • теория на потребителския избор; • модел за очакваните ползи/разходи. 	<p><i>Решението за покупка се оценява като рационално икономическо поведение. Основните ограничителни условия са разполагаемият доход и цената на стоката.</i></p>
<i>Психологически модел на потребителско поведение</i>	<ul style="list-style-type: none"> • модел на F. Nicosia; • модел на Engel, Kollat & Blackwell за поведението на потребителите и начините на вземане на решения за покупка; • модел на Ajzen и теория на планираното поведение; • модел на J. Bettman за обработка на информацията; 	<p><i>Поведението при покупка се диктува от вътрешно-личностните и психологически детерминанти, присъщи на потребителя.</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • модел на Sweeney & Soutar за възприеманата стойност PERVAL; • модел на Hoyer & MacInnis. 	
<i>Маркетингов модел на потребителско поведение</i>	<ul style="list-style-type: none"> • модел на P. Kotler & K. Keller; • модел на потребителското решение на Howard; • модел на Henry Assael; • модел на Sheth, Newman & Gross; • модел за онлайн покупки на F. Di Virgilio, G. Antonelli. 	<i>Двигатели на потребителското поведение са елементите на маркетинговия микс: цена, стока, разпространение, придвижване.</i>
<i>Обобщен (комплексен) модел на потребителско поведение</i>	<ul style="list-style-type: none"> • модел на G. Tarde за психологическата теория за основата на икономическото поведение; • психологически анализ на G. Katona на модела на икономическото поведение; • модел на S. Inouye, T. Chi, L. Bradley; • модел на K. Wiedmann, S. Behrens, • C. Klarmann и N. Hennigs; • модели на P. Roy & D. Datta. 	<i>Потребителското поведение се разглежда като комбинирано явление вследствие на ортодоксално-икономическата и индивидуално-психологическа рамка, оказващи влияние върху решението за покупка.</i>

Източник: Разработена от автора по направени проучвания на специализираната литература.

Може да се обобщи, че разглежданите модели се свеждат до процеси от последователни действия, през които преминават потребителите на бързооборотни стоки, поставени под силата на въздействие на различни външни и вътрешни фактори, с оглед идентифициране на конкретна потребност от бързооборотни стоки и нейното удовлетворяване.

Параграф 3. Адаптиране на модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки е с ключово значение за постигане основната цел на дисертационния труд. Методологията на изследването се насочва към неговите организация и поредност на провеждане посредством избор на рационални и приложими икономически метрики, методи, инструменти и подходи за постигане на дефинираната цел, интерпретиране на данните, обобщаване на резултатите и извеждане на изводи и препоръки. В рамките на модела се интегрира следната последователност от етапи: вж. Фиг. 2.



Фигура 2. Модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки

Източник: разработена от автора.

Първият етап на предложения модел се свързва с организацията на изследване потреблението на бързооборотни стоки. В неговия обхват се осъществяват: дефиниране на проучвания проблем – да се изследва потреблението на

бързооборотни стоки на равнище домакинство; определяне на обекта, предмета, целите на изследването; систематизиране на характеристики на бързооборотните стоки, потребителите и търговските формати; уточняване на основните информационни източници на данни и избор на метод за събиране на данни (количествен метод) – **анкетна карта**, насочена към домакинства с местоживеене през по-голямата част от годината в *област Велико Търново (от Северен централен район)* и *област Бургас (от Югоизточен район)* на страната; конкретизиране на **времения обхват на изследването** – проучването на домакинствата от изучаваната съвкупност е проведено през **месеците юни – август 2024 г.** на територията на двете области; детерминиране на дефиниционни признаци, съблюдавани при избора на приведените области – географски, икономически, демографски и изследователски съображения, осигуряващи сравняване на потреблението на бързооборотни стоки; **определяне на целевата съвкупност и изчисляване обема на извадката** – респонденти на изследването са домакинствата от двете открити области, като анкетното проучване се извършва върху случайна и неповторна извадка от проучваните домакинства, чийто обем обхваща общо **600 домакинства** – съответно **299 домакинства от област Велико Търново (от Северен централен район)** и **301 домакинства от област Бургас (от Югоизточен район)** на България.

Вторият етап на приведения модел се насочва към провеждане на изследване потреблението на бързооборотни стоки. В своята аналитична последователност този етап се осъществява с помощта на: **едномерни честотни разпределения по качествени (неметрирани) и количествени (метрирани) признаци, двумерни разпределения (кростаблици) на респондентите на изследването** – позволяващи както разпределение на респондентите съобразно дадените от тях отговори, така и изследване влиянието на една или повече променливи, дефинирани като фактор по отношение на друга резултативна променлива величина; извършване на **дисперсионен, регресионен и корелационен анализ** на данни със статистическия софтуерен продукт IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) за изследване на връзки и зависимости.

Третият етап на модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки се свежда до *интерпретиране на данните, обобщаване на резултатите и достигане до изводи и препоръки*. В структурен план този етап интегрира две основни аналитични стъпки, както следва: интерпретиране на данните за потреблението на бързооборотни стоки от страна на домакинствата при отчитане влиянието на търговските формати, както и на други фактори с икономически, демографски, психологически, социален, културен и маркетингов характер; формулиране на изводи и препоръки за потреблението на бързооборотни стоки на равнище домакинство при преимуществено отчитане влиянието на търговските формати.

Поставената в дисертационния труд изследователска цел обуславя и предопределя възприемането и адаптирането на така представения триетапен модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки от домакинствата. При конструирането на този модел се отчита обстоятелството, че всеки от трите етапа, включени в него, е относително самостоятелен, със специфично съдържание и принос към осъществяваното проучване.

Въз основа на изложението във *втора глава* на дисертационната разработка се очертават следните *по-важни изводи*:

Първо, потреблението на бързооборотни стоки се изяснява от гледна точка на цялостното пазаруване, като фокусът на търговците се поставя не върху самия магазин, а върху това, какво означава за потребителите. Посредством теорията на съвкупното търсене потребителското поведение се дефинира като съвкупност от дейности на физически лица, домакинства или предприятия, свързани с покупката и използването на стоките, включително бързооборотните стоки.

Второ, потреблението на бързооборотни стоки и изборът на търговски формат се детерминират от въздействието на многообразен набор от детерминанти – икономически, демографски, психологически, социални, културни, маркетингови и

други. Тяхното анализиране и оценяване позволява да се очертаят проявяващите се зависимости.

Трето, значима функция на моделите на потребителско поведение, определящи потреблението на бързооборотни стоки, е да разкриват външните и вътрешните фактори с различна сила на влияние, което ги превръща във фундамент за изучаване етапите на процеса на вземане решение за покупка.

Четвърто, методологичната рамка на **адаптирания Модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки** отчита базови специфики на моделите на потребителско поведение, съблюдава характеристиките на отделните типове търговски формати и подлага на анализ въздействието на определени икономически, демографски, психологически, културни, социални и маркетингови детерминанти на потребителите. **Изследователската ползност на така изведения триетапен модел** се проявява в спомагане **идентифицирането на общи тенденции, регионални сходства и различия на равнище домакинство в потребителските предпочитания към търговските формати при покупка и потребление на бързооборотни стоки.**

ГЛАВА III. ЕМПИРИЧНО АПРОБИРАНЕ НА МОДЕЛА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКИТЕ ФОРМАТИ ВЪРХУ ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

В параграф **1. Анализиране на подсектора на бързооборотни стоки в България** интерпретирането на измененията в подсектора на бързооборотните стоки се извършва през призмата на неговото представяне като съществена част от сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ по Класификацията на икономическите дейности (КИД – 2008), в следната последователност: анализиране на състоянието и динамиката на развитие на сектора на търговията, част от който съставлява подсекторът на бързооборотните стоки; характеризирание на състоянието и тенденциите на развитие на подсектора на бързооборотните стоки в България чрез

преимуществено систематизиране и анализ на данни за основни търговски формати от типа супер- и хипермаркети.

Времевият обхват на изследването на подсектора на бързооборотни стоки в България включва десетгодишния период 2012-2022 г. и отчита оповестени актуални данни от Националния статистически институт. Използват се и други информационни източници – годишни доклади за дейността и годишни финансови отчети на търговски вериги, статии и научни доклади, Търговският регистър, Евростат и др.

Възприема се характеризирание на състоянието и тенденциите на развитие на подсектора на бързооборотните стоки чрез преимуществено систематизиране и анализ на данни за търговските формати от типа супер- и хипермаркети, което се позовава на изрично посочени в параграфа изследователски аргументи, съображения и ограничения.

Съгласно данни на Евростат се проследява динамиката на Индекса на обема на търговията на дребно в България в сравнение с 27-те държави членки на Европейския съюз. Анализираният индекс се дефинира като бизнес индикатор, с който се измерват месечните промени на дефлацияния оборот на търговията на дребно – значима част от общата структура на сектора на търговията. Изчислява се както на равнище Европейски съюз и Евророната, така и на отделни държави членки на Европейския съюз, в т.ч. и България. През анализирания период 2012-2022 г. се установяват изменения, представени съгласно статистическата класификация на икономическите дейности в Европейския съюз (NACE Rev., Eurostat): вж. Табл. 2.

Таблица 2.

Индекс на търговията на дребно в Европейския съюз и България през периода 2012-2022 г.

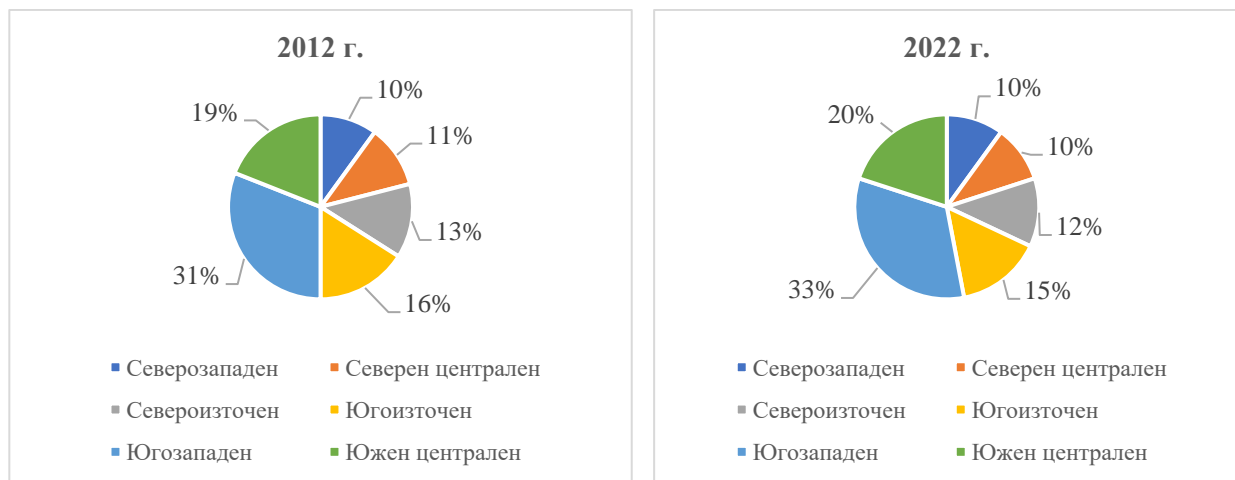
Търговия на дребно	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Европейски съюз (27 държави)	96,8	97,6	98,8	101,3	103,8	108,6	110,8	115,1	116,7	126,5	136,8
България	82,3	87,0	94,4	102,6	108,1	117,0	122,0	137,5	138,5	165,2	201,2

Източник: Eurostat. Retail trade volume index overview. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_volume_index_overview.

Съобразно визуализираното чрез Табл. 2. през десетгодишния период 2012-2022 г. средната скорост на развитие на темпа на прираста на обема на търговията на дребно, следвана от България, изпреварва тази, постигната от Европейския съюз, с близо 5,83 пункта. Една част от нарастването на сравнявания обем на търговията на дребно предполага отразяване влиянието на увеличаващо се през проучвания период равнище на цените, проявяващи се инфлационни процеси, променящо се равнище на покупателната способност на потребителите. Така анализираният индекс индиректно измерва динамиката на развитие на сектора на бързооборотните стоки, заемащ съществен относителен дял от търговията на дребно с хранителни и нехранителни стоки.

Търсенето на причинност и обусловеност позволява да се възприеме съждението, че *относителното намаляване на общия брой на магазините за хранителни стоки може да се обвърже с наложилата се тенденция, от една страна, на увеличаване на средните и големите предприятия, а, от друга страна, намаляване на микро- и малките предприятия в търговията. Настъпващите промени, свързани с големината на търговските обекти за продажба на бързооборотни стоки, каквито са хранителните стоки и съществена част от нехранителните стоки, може да се обясни с нарастващото изграждане и навлизане в подсектора на бързооборотните стоки на търговските вериги, функциониращи с различни формати.*

Анализирането на настъпилите изменения в относителното разпределение на магазините за продажби на дребно по статистически райони в България през периода 2012-2022 г. се спомага от следващата Фиг. 3.



Фигура 3. Магазини за продажби на дребно по статистически райони през 2012 г. и през 2022 г.

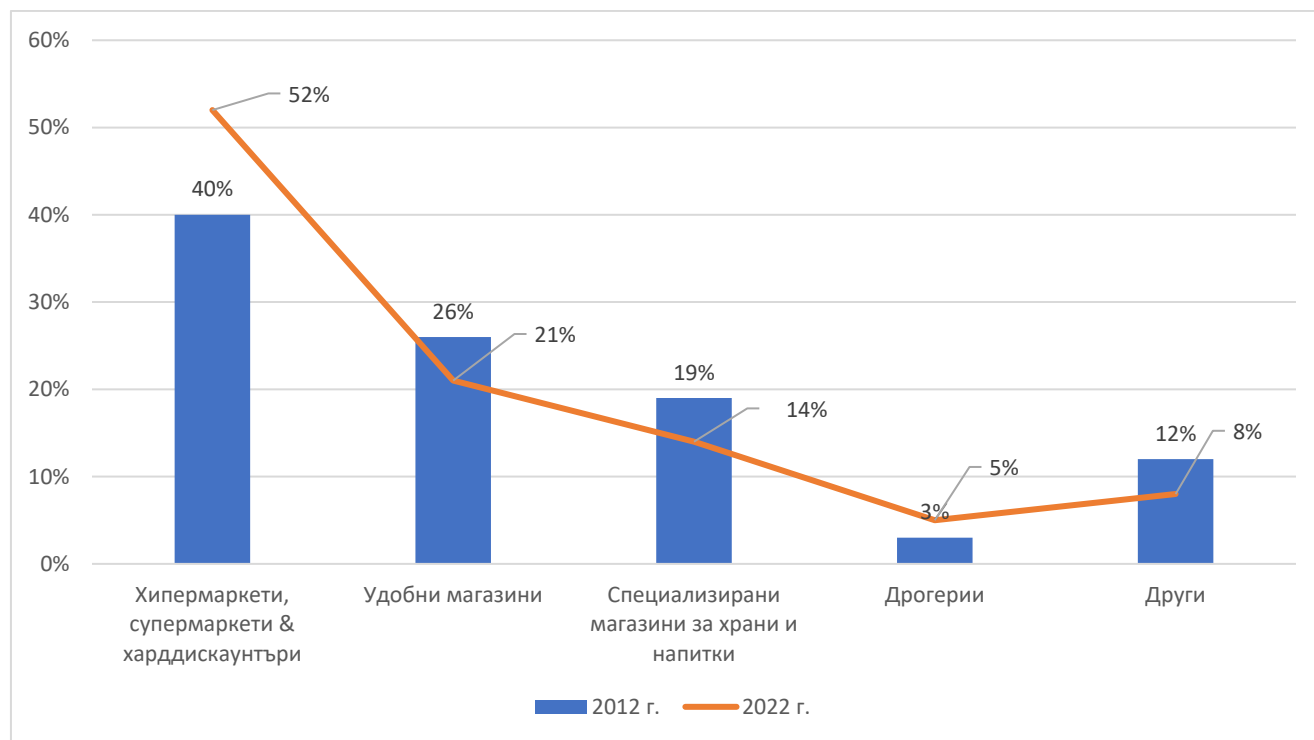
Източник: НСИ. Статистически годишници от 2013 г. и 2023 г.; <https://www.nsi.bg/>.

Получените резултати показват вариациите в стойностите на анализирания показател по статистически райони, сходни с общата тенденция за страната. В тази насока се спомага диференцирането на регионални сходства и различия.

Значим показател, представящ състоянието и тенденциите на изменение на сектора на търговията, част от който съставлява подсекторът на бързооборотните стоки, е **размерът на продажбите на дребно**. На база данни, оповестени от Националния статистически институт, на национално равнище продажбите на дребно по групи стоки се изменят, както следва: през периода 2012-2022 г. при общо продадените стоки средният темп на прираста възлиза на 6,79%, при хранителните стоки – 6,59%, и при нехранителните стоки – 6,91%. Отчетените стойности отразяват благоприятни средни скорости на развитие на изследваните икономически величини.

Характеризирането на състоянието и тенденциите на развитие на подсектора на бързооборотните стоки в България се осъществява чрез преимуществено систематизиране и анализ на данни за основни търговски формати от типа супер- и хипермаркети. Същевременно на интерпретиране се подлагат данни за търговски формати с по-малък размер – удобни (квартални) магазини, специализирани магазини и други типове, за които има информационна обеспеченост.

Както потвърждават икономическите анализи, експанзията и разширяването на форматите на търговските вериги водят до увеличаване икономическата значимост на супер- и хипермаркетите на пазара на бързооборотни стоки в страната. Настъпващите изменения в продажбите на дребно по типове търговски формати в България през периода 2012-2022 г. се онагледяват посредством Фиг. 4.



Фигура 4. Динамика и тенденции на изменение на продажбите на дребно по типове търговски формати в България през периода 2012-2022 г., в %.

Източник: Институт за пазарна икономика, 2017.

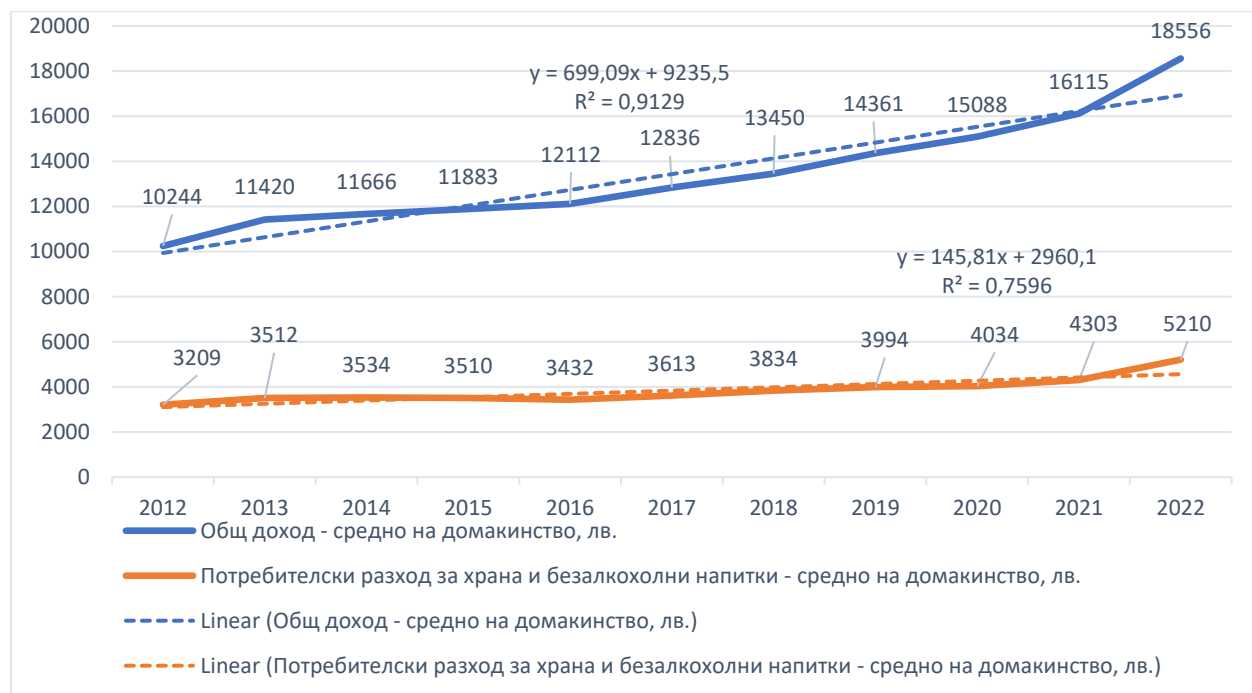
https://ime.bg/var/images/Modern_Trade_Analysis_2017.pdf;

GlobalData. <https://www.globaldata.com/store/report/bulgaria-retail-market-analysis/>.

Анализът позволява достигане до следните по-значими констатации: през 2022 г. **големите търговски формати – от типа хипермаркети, супермаркети и харддискаунтъри, отчитат 52% от общия стойностен размер на реализираните продажби на дребно в България, което по същество оразмерява заемания от тях пазарен дял от проучвания пазар.** Съвкупното относително тегло

на сравняваните по-малки по размер търговски обекти – **от типа на удобни магазини и специализирани магазини за храни и напитки**, възлиза на около 36%, т.е. около една трета от пазара. Отчетените данни за двете сравнявани години показват посоката на изменение в стойностната величина на продажбите на дребно в магазините на съпоставяните обекти, функциониращи под различен търговски формат.

Настъпващите промени в пазарното присъствие на търговските формати налагат определяне на взаимозависимостта и свързаността с измененията на доходите, разходите и потреблението. В резултат на проведен анализ се установяват проявяващите се вариации в променливите величини: вж. Фиг. 5.



Фигура 5. Динамика и тенденции на изменение на общия доход и потребителския разход за храна и безалкохолни напитки на домакинствата в България през периода 2012-2022 г., лв.

Източник: НСИ, https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=436; https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=600; авторови изчисления.

Отчитането на стойността, заемана от коефициента на детерминация R^2 – 0,7596, позволява да се констатира, че през периода 2012-2022 г. динамиката на

потребителския разход за храна и безалкохолни напитки на домакинствата в България следва относително нарастваща тенденция. Коефициентът изразява силата на зависимостта и показва каква част от вариацията на величината на потребителския разход за храна и безалкохолни напитки – над $\frac{3}{4}$, може да бъде обяснена с вариацията на другата променлива – разполагаемия доход на домакинствата. При съобразяване сечението на регресионната линия се достига до изследователския резултат, че нарастването на величината на доходите за всяка изминала година е с 699,09 лв., а това на потребителския разход за храна и безалкохолни напитки – с 145,81 лв. Следователно доходите на българските потребители нарастват с по-бързи темпове спрямо проучваните разходи за бързооборотни стоки.

Направените анализи и получените резултати свидетелстват за значимо социално-икономическо въздействие на сектора на търговията, както и на подсектора на бързооборотните стоки, обуславящо съответстващи промени в потребителското поведение и в структурата на потреблението.

В параграф 2. **Апробиране на модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки** се представят *получените изследователски резултати от направеното анкетно проучване на съвкупността от 600 домакинства от област Велико Търново (от Северен централен район) и от област Бургас (от Югоизточен район)*, при съблюдаване на предварително дефинираната етапност.

На проучване се подлагат *по-значими икономически, демографски, психологически, културни, социални и маркетингови детерминанти*, определящи потреблението на бързооборотни стоки на равнище домакинство. Конкретните изследователски цели се насочват към детерминиране въздействието на различните търговски формати от типа – удобни (квартални) магазини, супермаркети, като Lidl, Villa, СВА, Т Market и др., хипермаркети, като Kaufland, Edea и др., специализирани магазини за хляб и хлебни изделия, месо и месни продукти, плодове и зеленчуци и др., онлайн магазини на супермаркет/хипермаркет, други типове търговски формати,

върху процеса на покупка и потребление от домакинствата на бързооборотни стоки, включително предлаганите условия на търговия.

При съблюдаване на променливите *местоживеене и месечен доход* се установят *проявяващите се вариации между доходите на домакинствата от областите Велико Търново и Бургас*: вж. Табл. 3.

Таблица 3.
Разпределение на респондентите според местожиенеето и месечния доход на домакинството (в брой)

Случаи		Вашето местожиене през по-голямата част от годината е в:						Общо
		Град Велико Търново	Град в област Велико Търново	Село в област Велико Търново	Град Бургас	Град в област Бургас	Село в област Бургас	
В коя категория попадат месечните доходи на Вашето домакинство?	до 500 лв.	2	0	0	1	1	0	4
	от 501 до 1000 лв.	10	3	1	5	0	0	19
	от 1001 до 1500 лв.	19	7	1	11	5	0	43
	от 1501 до 2000 лв.	26	10	1	28	6	4	75
	от 2001 до 2500 лв.	30	12	1	25	7	1	76
	от 2501 до 3000 лв.	50	20	1	30	11	2	114
	от 3001 до 3500 лв.	39	5	2	43	13	1	103
	от 3501 до 4000 лв.	33	10	0	44	15	4	106
над 4000 лв.	14	1	1	29	13	2	60	
Общо		223	68	8	216	71	14	600

Източник: Проведено анкетно проучване.

Съгласно възприетата скала броят на домакинствата, получаващи по-високи доходи в определените интервали – между 2501 и 4000 лв., както и над 4000 лв., възлиза на 383, което представлява 63,83% от общата съвкупност. В така създадената подсъвкупност, чиито данни са оцветени в по-тъмно, по-високи стойности на разполагаемите доходи се получават от 176 домакинства от област Велико Търново – 29,33% от цялата съвкупност, и от 207 домакинства от област Бургас – 34,50% от общия брой на респондентите.

Получените резултати подкрепят авторовото становище, формирано в хода на анкетното проучване, че в териториален аспект респондентите от област Бургас разполагат с по-високи домакински бюджети спрямо съпоставяните. Тази констатация спомага за възприемане на предположението, че **домакинствата от област Бургас, спрямо тези от област Велико Търново, са с относително по-висока покупателна способност**, на база определен вид стоки, включително бързооборотни, които могат да закупят с разполагаемия доход.

Съгласно модула от въпроси, включени в анкетната карта, **проучването се насочва към предпочитанията и навиците при потребление на бързооборотни стоки** (хранителни и нехранителни стоки за ежедневна и/или честа употреба) **на равнище домакинство**. Получените графични и таблични изображения визуализират отговорите, дадени от анкетираните потребители, относно: обичайния начин на пазаруване на бързооборотни стоки; честотата на пазаруване на бързооборотни стоки в домакинството, включително по стокови групи; предпочитаните търговски формати при пазаруване на единични покупки или на по-големи количества бързооборотни стоки в домакинството; потребителския разход на седмица и на месец за покупка на бързооборотни стоки в домакинството и др.

При съблюдаване на **предпочитаните търговски формати при пазаруване на по-големи количества бързооборотни стоки в домакинството** се до достига до следното разпределение на анкетираните: вж. Табл. 4.

Таблица 4.

Разпределение на респондентите според предпочитаните търговски формати при пазаруване на по-големи количества бързооборотни стоки в домакинството (в брой, %)

		Отговори		Процент от случаите
		N	Процент	
Предпочитани търговски формати ^а	Удобни (квартални) магазини	210	19,0%	35,0%
	Супермаркет, като Lidl, Billa, СВА, Т Market и др.	448	40,6%	74,7%
	Хипермаркет, като Kaufland, Edea и др.	299	27,1%	49,8%
	Специализирани магазини за хляб и хлебни изделия, месо и месни продукти, плодове и зеленчуци и др.	99	9,0%	16,5%
	Онлайн магазин на супермаркет/хипермаркет	30	2,7%	5,0%
	Друг тип търговски формат (моля посочете)	17	1,5%	2,8%
Общо		1103	100,0%	183,8%

а. Дихотомна група.

Източник: Проведено анкетно проучване.

Съгласно дадените общо 1103 положителни отговора, визуализирани посредством Табл. 4., при *пазаруване на по-големи количества бързооборотни хранителни и нехранителни стоки* за ежедневна и/или честа употреба в домакинството, се отчита следното: 40,60% от респондентите предпочитат супермаркети; 27,10% са с предпочитание към хипермаркетите; удобните (квартални) магазини са предпочитани от 19,00%; следват предпочитанията на 9,00% от анкетираните към специализираните магазини за хляб и хлебни изделия, месо и месни продукти, плодове и зеленчуци и др. С най-ниски относителни дялове са предпочитанията към онлайн магазините на супермаркет/хипермаркет – 2,70%, и към други типове търговски формати – 1,50%.

Създаването от страна на търговските формати условия за търговия се отразяват и повлияват поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки и избора на търговски формат. В подкрепа се привеждат резултати от анкетното проучване, съгласно които: преобладаващ относителен дял от общата съвкупност на респондентите, възлизащ на 14,90%, подчертават, че за тях най-важно е местоположението на магазина; 14,20% – отличават качеството на предлаганите стоки; 13,9% – асортиментното разнообразие от стоки и марки; поравно с 11,70% – се открояват типът и характеристиките на търговския формат – удобен (квартален) магазин, супермаркет, хипермаркет и др., както и срокът на годност на предлаганите стоки; 8,50% – обслужването и предлагането на допълнителни услуги; 7,70% – предлаганите промоции; 3,80% – рекламните послания; 3,00% – програмите за лоялни клиенти.

С изследователска полезност са данните, представящи стойностите на *седмичния или месечния потребителски разход за покупка на бързооборотни стоки в домакинството, при отчитане на следните по-важни зависимости от:* възрастовата група на респондентите; степента на завършеното образование; големината на домакинството; броя на децата до 18-годишна възраст; живеещи в домакинството; статуса според заетостта и професионалния статус. Тези данни се онагледяват посредством съответстващи фигури, представени в изложението на параграфа.

Реализирането на множествена линейна регресия и корелация позволява анализиране на зависимостта на месечния разход за покупка на бързооборотни стоки в домакинствата, живеещи през по-голямата част от годината в проучваните области, от факторите: разполагаме месечен доход на домакинството и възрастта на респондентите. Онагледяване на стойностите на измерваните коефициенти се постига чрез Табл. 5.

Таблица 5.

Коефициенти на множествена линейна регресия и корелация

Модел		Коефициенти ^а						
		Нестандартизирани коефициенти		Стандартизирани коефициенти	t – стат.	Sig.	95,0% Доверителен интервал за В	
		В	Стандартна грешка	Beta			Долна граница	Горна граница
1	(Константа)	0,747	0,249		3,001	0,003	0,258	1,235
	В коя категория попадат месечните доходи на Вашето домакинство?	0,387	0,027	0,528	14,410	0,000	0,334	0,439
	Коя е Вашата възрастова група?	-0,012	0,030	-0,015	-0,402	0,688	-0,071	0,047

а. Зависима променлива: Приблизително каква сума Вашето домакинство отделя на месец за покупка на бързооборотни стоки?

Източник: Проведено анкетно проучване.

Анализът и интерпретирането на данните, получени в резултат на прилагане метода на множествената линейна регресия и корелация, позволяват достигане до следните по-значими констатации: *при нарастване на месечните доходи на 600-те респонденти в извадката с 1,00 лв. се наблюдава повишаване на месечния разход за покупка на бързооборотни стоки с 0,39 лв., при условие че се елиминира влиянието на променливата за възрастта. Същевременно се измерва, че при нарастване на възрастта с 1 година е налице понижаване на месечния разход за покупка на*

бързооборотни стоки средно с 0,012 лв., при условие че се елиминира влиянието на променливата за разполагаемия доход. Може да се направи изводът, че 28% от вариацията на месечния разход за покупка на бързооборотни стоки в проучваните домакинства от областите Велико Търново и Бургас са обусловени от различията в разполагаемия месечен доход и тяхната възраст.

В параграф 3. Формулиране на препоръки за развитие потреблението на бързооборотни стоки при отчитане влиянието на търговските формати се съблюдават получените резултати от извършените в дисертационния труд анализи на сектора на търговията, на подсектора на бързооборотните стоки в България и апробирането на модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки. През призмата на *търсенето на възможности за развитие потреблението на бързооборотни стоки и при отчитане влиянието на търговските формати се формулират конкретни препоръки, структурирани в следните основни групи:* обогатяване асортимента на търговските формати при оптимално съотношение „качество – цена“; предлагане на собствени марки на бързооборотни стоки – добра алтернатива на основните марки; развитие на промоционални политики на търговските формати; създаване на условия за търговия по спестяване на време на потребителите, удобство при пазаруване на бързооборотни стоки в магазините на търговските формати; поддържане на партньорство с български доставчици и производители на бързооборотни стоки, с тенденция за ежегодно увеличаване; възприемане на практики за устойчивост, предлагане на здравословни и органични бързооборотни стоки; създаване на нови работни места в икономиката и развиване на други социално-икономически дейности; адаптиране към дигиталната трансформация на бизнеса на търговските формати и растеж на онлайн пазаруването на бързооборотни стоки.

Въз основа на изложението в **трета глава** на дисертационния труд се достига до **по-важни изводи**, намиращи израз в:

Първо, през последните две десетилетия и половина настъпва съществена структурна трансформация в сектора на търговията, респективно в подсектора

на бързооборотните стоки. Промените в търговските обекти според тяхната големина се свързват с увеличаване на тези със среден и голям размер, намаляване на малките и микропредприятията в България. *Големите търговски формати от типа – супер- и хипермаркети, дискаунтъри, отчитат достигане на съществен ръст на реализираните продажби на дребно и заемат пазарен дял, значително надвишаващ този на другите търговски формати от типа – удобни (квартални) магазини, специализирани магазини, дрогерии и други типове.*

Второ, резултатите от анализа на състоянието и динамиката на развитие на сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“, част от който съставлява подсекторът на бързооборотните стоки, позволяват очертаване на следните тенденции: състоянието и развитието на продажбите на бързооборотни стоки – хранителни и нехранителни, добавят стойност към общото развитие на сектора на търговията и това обуславя изследването на взаимозависимостта и свързаността между тях; проследяването на динамиката на Индекса на обема на търговията на дребно в България в сравнение с 27-те държави членки на Европейския съюз установява, че през проучвания период средният темп на растеж на обема на търговията на дребно в България изпреварва този на Европейския съюз; измерването на благоприятни стойности на икономическите показатели – брой на предприятията, брой на заетите лица и стойностен размер на приходите от дейността, предполага определяне на значимата роля на търговията, респективно на подсектора на бързооборотните стоки, в структурата на националната икономика.

Трето, проведеното практическо апробиране на Модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки, както и събраните данни и резултати от направеното анкетно проучване на случайна и неповторна извадка от домакинства с местоживеене в областите Велико Търново и Бургас, обработени, анализирани и интерпретирани с помощта на статистическия софтуерен продукт IBM SPSS Statistics, позволяват следните обобщения: потреблението на бързооборотни стоки се детерминира от влиянието на различни по тип търговски формати, като се отчитат както създаваните от тях условия на

търговия, така и проявлението на многообразни икономически, демографски, психологически, културни, социални и маркетингови детерминанти. В териториален аспект при оценяване потреблението на бързооборотни стоки се установят относителни разлики между респондентите от двете сравнявани области, обуславящи се от влиянието на икономически и други детерминанти.

Четвърто, съблюдаването на резултатите от извършения анализ на подсектора на бързооборотните стоки в България и апробирането на предложения модел са основание за формулиране на определени препоръки. Целта е да се потърсят и открият възможности за развитие потреблението на бързооборотни стоки при отчитане влиянието на търговските формати. Тези препоръки следва да интегрират потребителските изисквания в бъдещите политики и стратегии за развитие на търговските формати.

На базата на изводите от извършеното теоретико-практическо изследване и на емпиричните резултати, получени посредством апробирания Модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки, *се доказва изследователската теза*, че в структурата на потреблението бързооборотните стоки заемат значителен относителен дял и тяхната покупка и потребление в домакинството се определят от влиянието на различни детерминанти, сред които се открояват условията на търговия, предлагани от търговските формати, както и други фактори с икономически, демографски, психологически, социален, културен и маркетингов характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съответствие с дефинираните основна цел и задачи на дисертационния труд в заключението се обобщават постигнатите резултати от теоретичното и емпиричното проучване. Тези резултати са свързани с определяне икономическия фундамент на понятието „бързооборотни стоки“, конкретизиране същността на търговските формати и спецификата на потреблението на бързооборотните стоки, очертаване на методологичната рамка и апробиране на модела за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки. Формулират се по-важни изводи, подкрепящи и потвърждаващи изследователската теза на дисертационната разработка. Извеждат се конкретни препоръки за развитие потреблението на бързооборотни стоки при отчитане влиянието на търговските формати.

IV. СПРАВКА НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Направените теоретични и практически проучвания позволяват да се открият следните по-важни приноси на дисертационния труд:

1. Върху базата на теоретична интерпретация, обобщаване и синтезиране на научни съждения за бързооборотните стоки е обоснована тяхната значимост в структурата на потреблението и е обогатено съществуващото знание чрез изведени авторови дефиниции.

2. Въз основа проучване на фундаментални подходи, модели и фактори на поведението на потребителите при избора на търговски формат и покупката на бързооборотни стоки са групирани детерминанти със значим икономически, демографски, психологически, социален, културен и маркетингов характер.

3. В резултат на систематизирано и критично анализиране на теоретични постановки е очертана методологична рамка и е предложена и аргументирана последователност от етапи на модел за изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки.

4. При съблюдаване на изследователските резултати, получени от емпиричното апробиране на предложения модел, са формулирани препоръки за развитие потреблението на бързооборотни стоки при отчитане влиянието на търговските формати.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Научни студии

1.1. Петрушева, Т. Фрагментарен анализ на дейността на търговските вериги за бързооборотни потребителски стоки в България. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, книга 19, Том XVI, Академично издателство „Ценов“, 2023, с. 192-218, ISSN 1313-6542.

2. Научни доклади

2.1. Петрушева, Т. Корпоративната социална ангажираност на ритейл форматите в България и кръговата икономика. Сборник с доклади от Международна научнопрактическа конференция „Кръговата икономика в контекста на релацията Индустрия 4.0 - Общество 5.0“, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 21-22 октомври 2022 г., с. 160-168, ISBN (print) 978-954-23-2249-8, ISBN (online) 978-954-23-2250-4.

2.2. Петрушева, Т. Изследване на избора на търговски формат и моделите на пазаруване на бързооборотни стоки. Международна научна конференция „Търговия 5.0 – Дигитализация и/или хуманизация“, посветена на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953-2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948 – 2023 г.), Икономически университет – Варна, 13 октомври 2023 г., с. 311-319, ISBN 978-954-21-1160-3.

2.3. Petrusheva, T. Studing the functioning of international trade chains for fast-moving consumer goods in different markets. The membership of Bulgaria in the European union & sixteen years later. Volume 1, 13 October 2023, University of national and world economy – Sofia, Publishing complex – UNWE, 2023, pp. 241-250, ISSN 2815-2727.

2.4. Petrusheva, T. A multifaceted approach to FMCG research: theoretical and empirical aspects. Механізми управління розвитком територій: збірник наукових праць у 2 ч. Ч. 1. Наукові праці учасників міжнародної науково-практичної конференції. Поліський національний університет, Житомир, 26-27 жовтня 2023, с. 209-213, ISBN 978-617-8223-41-0.

2.5. Petrusheva, T. Research of consumer attitudes towards the purchase of FMCG goods in Bulgaria. Механізми управління розвитком територій: збірник наукових праць учасників міжнародної науково-практичної конференції. Поліський національний університет, Житомир, 30-31 жовтня 2024, с. 344-347.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Тоня Годорова Петрушева

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“ декларирам:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема: **„Изследване влиянието на търговските формати върху потреблението на бързооборотни стоки“** са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участие.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

Дата: ноември 2024 г.

гр. Свищов

Декларатор:.....

/докторант Тоня Петрушева/