

ПРОУЧВАНЕ ВЛИЯНИЕТО НА РИТЕЙЛ СТРАТЕГИИТЕ ВЪРХУ АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ

Симеонка Петрова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

Резюме

Значими и високоефективни стратегически инструменти, които ритейлърите притежават, се свързват с изборите на ценообразуване и търговски формат. От няколко стратегически възможни решения търговецът избира съответна комбинация, която с определена сила оказва влияние върху общата величина на асортиментното предлагане. Основната цел на настоящата разработка е да се постави изследователският фокус върху съвместното проучване на двата открити вида стратегически решения – за ценообразуване и търговски формат, които са специфични за ритейлърите. От особена важност е в една обща рамка да се детерминират ефектите върху асортиментното предлагане от страна на осъществяваното образуване на цените и от избора на търговски формат.

Ключови думи: търговски асортимент, стратегия на ценообразуване, стратегия на търговски формат.

Keywords: retail assortment, pricing strategy, format strategy.

JEL: F13, F14.

Увод

Съвременните ритейлъри използват високоефективни стратегически инструменти, включващи решения за ценообразуване и избор на търговски формат. Стратегическите избори на търговеца влияят с определена сила върху общата величина на асортиментното предлагане.

Основната цел на настоящата разработка е да се осъществят съвместно проучване на двата вида стратегически решения, които са специфични за ритейлърите – за избор на ценообразуване и на търговски формат, като върху тази основа се детерминират ефектите върху величината на асортиментното предлагане.

За постигане на целта се поставят следните изследователски задачи: дефиниране и систематизиране на базови теоретични постановки за стратегиите на ценообразуване и на избор на търговски формат; изясняване на значимостта на двата вида стратегически решения за дейността на ритейлърите, свързана с асортиментното предлагане; изграждане на методическа основа, спомагаща за изследване на ефектите на стратегиите на ценообразуване и на търговски формат върху общата величина на асортиментното предлагане; формулиране на изводи и извеждане на препоръки за подобряване на асортиментното предлагане. В това направление се провежда проучване в специализираната литература, свързано с представени резултати относно предпочитанията на търговците относно стратегическия избор на прилаганото ценообразуване и възприетия търговски формат. Използването на подходящ набор от данни, който покрива търговци на дребно на хранителни стоки, позволява да се проучат детерминантите

и влиянието на ценообразуването, търговския формат и комбинацията от стратегии на търговеца. Независимо от обстоятелството, че се проявява относително сходство при една част от комбинациите, в сравнение с други, то разглеждането на стратегиите за ценообразуване и за избор на търговски формат позволява да се установят в определена степен техните ефекти върху асортиментното предлагане на ритейлърите.

1. Теоретична рамка на избора на ритейл стратегии

В настоящата разработка изследователският фокус се поставя върху съвместното проучване на двата открити вида стратегически решения, които са специфични за ритейлърите. От особена важност е в една обща рамка да се детерминират съвместните ефекти върху величината на асортиментното предлагане от страна на осъществяваното образуване на цените на стоките, включени в асортимента, и от избора на търговски формат.

В специализираната литература такива автори, като *A. Bhatnagar, B. Ratchford, E. Fox, A. Montgomery, L. Lodish*, представят достигнатите резултати от теоретико-практически изследвания, свързани с предпочитанията на ритейлърите относно стратегическия избор на прилаганото ценообразуване и възприетия търговски формат. Търговецът трябва да вземе решение какви икономически инструменти да прилага в съответствие с формулираните цели и съществуващите предпочитания на потребителите.

В условия на високо конкурентна среда ритейлърите използват разнообразен набор от средства за бизнес оцеляване. В този контекст

изборът и прилагането на подходяща стратегия може да предопредели дългосрочната перспектива за успех или неуспех, свеждаща се до реализираните стойностни размери на продажбите на стоки от формирания асортимент.

Един от най-съществените и ефективни стратегически инструменти в търговския бизнес е ценообразуването. Изследователите по тези въпроси – *L. Popkowski, T. Peter, S. Ashish* и *A. Sahgal*, детерминират ценообразуването като съвкупност от възможности, позволяващи ранжиране на ритейлърите – от предлагащи стратегии за най-ниската цена за деня, промоционални цени или най-високи цени, до търговци, които често оферират ценови отстъпки [15]. В допълнение някои търговци комбинират определени ценови стратегии, т.е. прилагат хибридно ценообразуване.

Друго стратегическо решение с дългосрочен характер, което търговците трябва да вземат, се свежда до избора на търговски формат. Търговските формати следва да съблюдават изискванията на потребителите и да отчитат особеностите на ситуациите за пазаруване. Така например, както потвърждават в своите постановки *O. Gonzalez-Benito, P. Munoz-Gallego* и *P. Kopalle*, в сектора на хранителните стоки многообразието от търговски формати включва [14]:

- най-разпространения търговски формат на „супермаркетите“, които предлагат голямо разнообразие от хранителни и домакински стоки;
- по-големи търговски центрове или т.нар. „supercenters“, които осигуряват огромна гама от продукти под един покрив, включително хранителни стоки;
- търговски формати с ограничен асортимент, които предлагат малко разнообразие в рамките на лимитирано рафтово пространство.

Стратегическите промени в ценообразуването или в търговския формат предизвикват сериозни бизнес предизвикателства. Така например, когато един търговец се преориентира към прилагане на стратегия за най-ниска цена за деня или се прехвърли в категорията на търговците, офериращи промоционални цени, това не винаги може да генерира очакваната икономическа стабилност и устойчивост.

Емпиричните проучвания на редица изследователи, сред които *R. Bolton* и *V. Shankar*, показват, че един от най-големите търговци на дребно в глобален мащаб – американската компания „Walmart“, се придържа към стратегия на търговски формат „supercenter“ и предлагане на богат асортимент от стоки на най-ниски възможни цени (EDLP – Every Day the Lowest Price – всеки ден най-ниската цена). Възприетата цено-

ва стратегия осигурява търсения ръст в продажбите на стоки, включени в общата величина на асортимента [11].

Според позициите на така цитираните автори, в определен период от своето функциониране проучваната търговска верига – „Walmart“, пристъпва към намаляване на асортимента с около 15%, което освобождава рафтово пространство за водещи марки и най-вече за собствени марки [11]. Потребителите обаче се преориентират към конкурентните търговски обекти, защото не могат да намерят предпочитаните от тях стоки. Маркетинговите изследвания на компанията „Walmart“ установяват, че смъкването от продажби на една стока на цена от 1 долар довежда до пропуснати продажби на стоки от обща стойност 80 долара. Търговската верига впоследствие коригира възприетата политика на формиране на асортимента. През този период пренасочването на компанията „Walmart“ от търговец от типа „EDLP – Every Day the Lowest Price – всеки ден най-ниската цена“ към политиката на търговец, офериращ повече временни промоции, обръква потребителите и част от тях се преориентират към т.нар. „Dollar stores“, които са в икономически възход.

Като възможни бизнес решения компанията „Walmart“ възприема: предлагане на повече собствени марки и стоки, които не могат да се купят другаде; изграждане на усещането за уникално преживяване при посещението на магазина; предлагане на ограничени във времето специални промоции само във физическите търговски обекти и подобряване на обслужването на потребителите. Веригата насърчава развитието на своите по-малки формати – „Walmart Express“ и „Neighborhood Market“. Като глобален търговец компанията развива ключови международни пазари, включващи Великобритания, Мексико, Китай, Канада и Бразилия и други държави. Основната цел на Walmart International е да въведе политиката „EDLP – Every Day the Lowest Price – всеки ден най-ниската цена“ на всичките си пазари. Това вероятно създава известни трудности на пазари, където потребителите са свикнали на промоционални отстъпки. Наред с това следва да се отчита равнището на значимост на ценовите оферти в процеса на осигуряване на конкурентна позиция на пазара.

В теоретичен план търговецът може да избере всяка комбинация от стратегии за ценообразуване и за търговски формати, като повечето от търговците използват разнообразни комбинации, за да заемат няколко пазарни ниши и да обслужват по-голям брой сегменти от потребителите. Отчитането на ценообразуването и търговския формат позволява да се направи разграничаване между стратегиите на търговците:

например определени ритейлъри осигуряват ежедневни ниски цени на широк подбор от артикули, а други – по-ниски цени за по-малка селекция на често купувани стоки. Трети търговци се фокусират върху увеличаване на броя на услугите в магазините, като класове за готвене, прясно приготвени храни, което им позволява да обхванат сегменти от потребители с по-високи доходи. Както потвърждава *П. Мидова*, засилва се значимостта на предлаганата съвкупност от услуги, включително на допълнителни услуги, от страна на различните типове търговски обекти [5].

В изследвания, проведени от *С. Tang, D. Bell* и *Т. Но*, се дискутира, че както ценообразуването, така и търговският формат се влияят от демографските данни за потребителите, тяхната покупателна способност, дейността на конкурентите и др. В тази насока, както подчертава *С. Иличовски*, за да запази пазарната си позиция търговското предприятие следва да проучва основните си конкуренти с цел предлагане на по-благоприятни цени, срокове и отстъпки от продажбите [4].

Така променливите, които засягат ценообразуването и предпочитанията за формата на магазина, се детерминират като специфични за търговците и за потребителите. Важно е да се оцени дали търговците се фокусират върху една или друга стратегия или върху съвместно обмисляне на решения.

Изследователска значимост има определянето на променливите, свързани с района, в който се намира магазинът – например пазарни характеристики, специфики на магазина, природата на конкуренцията. С особена важност е оразмеряването на влиянието на тези променливи върху избора на конкретни и специфични стратегии от страна на търговеца – за ценообразуване и за търговски формат. Със значимост е и отговорът на въпроса как може да се промени въздействието на приведените променливи, ако ритейлърите изберат да се съсредоточат само върху една от двете проучвани стратегии.

Изясняването на съществуващата корелация между ритейл стратегиите може да се осъществи върху основата на акцентирание на различните измерения на влиянието на изучавания тип стратегии върху величината на асортиментното предлагане на търговците. Една част от изследователите, като *Р. Bolton* и *V. Shankar*, проучват ценовите стратегии на търговеца и извеждат, че компонентите на тези стратегии се отнасят до конкретни конкуренти, стокони категории, асортиментни решения и потребителски характеристики [11]. Друга част от авторите, например *S. Dhar* и *S. Hoch*, отбелязват, че ценовите стратегии на ритейлърите се повлияват от биз-

нес активността на останалите участници по веригата – производители, посредници, потребители и други, свързващо звено между които е предлаганият асортимент от стоки [12]. Така например, както показват изследванията на *Т. Филипова*, при определяне на положението на посредника, ангажиран за пласмент на стоки на даден пазар, посредникът би желал да отговаря за възможно най-широка номенклатура от стоки, неограничена територия за пласмент, монополно право за реализация [8].

По отношение на избора на стратегията за търговски формат теоретичите *P. Messinger* и *Narasimhan* се придържат към разбирането, че ръста на разполагаемия доход на човек от населението обуславя увеличаване на асортиментите на търговците, като в отговор на повишаващото се търсене нараства предлагането в една търговска точка, което създава удобство за потребителите и им спестява време за пазаруване. От значение е отчитането на потребителския потенциал [6]. Съществено е разширяването на асортимента с биопродукти [1]. Особена важност има и разкриването на потенциала на социалните мрежи и изгражданата комуникация между потребители и търговци [2].

Използването на теоретичния модел, предложен от *A. Bhatnagar* и *B. Ratchford*, показва, че търговските формати са функция на разходите за осъществяване на основната дейност на ритейлърите по покупко-продажбата [10]. В тази насока в емпирично проучване, осъществено от *E. Fox, A. Montgomery* и *L. Lodish*, се разкрива, че потребителите са по-склонни да заместват магазини с формати за хранителни стоки, отколкото с алтернативни формати, което следва да се отчита от страна на търговците [13].

В процеса на доразвиване на тези виждания се открояват фундаменталните постановки на *A. Ingene, A. Charles* и *J. Brown*, които поставят в основата на стратегическите избори на търговеца оценяването на спецификите на следните категории: магазини, пазари и конкурентни характеристики. От своя страна анализирането на тези категории, както и на силата на влияние на съвкупността от редица фактори, предполага създаване на база от данни, позволяваща на ритейлърите подходящ избор (фиг. 1).

В своите анализи *G. Becker* потвърждава, че характеристиките на магазина влияят върху потребителския избор и поведение [9]. Според цитирания автор организацията на търговската зала следва да отчита разбиранията, че дизайнът, средата и атмосферата влияят върху подобряване на възприетията за качество на услугите при пазаруването и върху вземането на решения за покупки. В това направление предлагането на деликатесни храни или изделия от

пекарна помагат на търговците да привличат потребители и така да се различават от конкурентите.



Фиг. 1. Процес на избор на ритейл стратегия

Върху използването на теоретични модели за изучаване на ценовите стратегии изследователите *R. Lal*, *R. Rao* и *G. Becker* извеждат предположението, че търговците, които предлагат промоционални цени, трябва да предлагат по-високи равнища на обслужване и по този начин да се конкурират с търговци, които предлагат най-ниска цена за деня и които същевременно са предпочитани от потребители, желаещи да осигурят в потребителската си кошница повече артикули на по-ниска цена [9].

В специализираната теория акцент се поставя върху дискутирането на въпроса, свързан с оразмеряване на силата на въздействие на фактора разстояние между магазина и домакинството на потребителя. В своите разработки *W. Reilly* извежда съображението, че привлекателността на магазините на търговците е пропорционална на броя на населението и се променя обратнопропорционално на разстоянието, на което се намира търговската точка [16]. Авторът доказва важността от отчитане на характеристиките на търговската зала, гъстотата на населението, доходите на потребителите и други социално-демографски променливи.

Сходно отчитане може да спомогне конструирането на различни променливи. Например за да се конструира променлива, представляваща дела на магазините с подобни ценови стратегии, е необходимо да се изберат всички магазини в дадена търговска зона, които следват еднородни цени (най-ниска цена за деня, промоционал-

ни цени, най-високи цени или хибридни цени). Подобен подход може да се използва и за създаване на променлива, отразяваща съотношението на магазините, които следват един и същ търговски формат – „супермаркет“, „суперцентър“ или лимитиран асортимент.

В следващото изложение се използва набор от данни, отнасящи се до дейността на търговци на дребно на хранителни стоки. Тези данни обезпечават проучването на детерминантите и влиянието на ценообразуването, търговския формат и комбинацията от стратегии на търговеца. Изучаването на приведените видове ритейл стратегии, както и на съчетанието между тях, позволява да се оразмерят в определена степен техните ефекти върху асортиментното предлагане.

2. Емпирични проучвания на развитието на ритейл средата на хранителни стоки в България

Националният статистически институт събира регулярно данни за търговците на дребно на хранителни стоки върху основата на информация от тяхната годишна счетоводна и друга отчетност. Приведената институция представя данни за основните икономически резултати, отнасящи се за предприятията, класифицирани към сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети“ по Класификацията на икономическите дейности. В броя на търговските обекти за продажби на дребно се включват магазините и павилионите от стационарната търговска мрежа, притежаващи търговска зала за обслужване на потребителите. Стоковата специализация на обектите се определя съобразно преобладаващия асортимент от стоки, предназначени за продажба. В своята цялост съвкупността от данни, събирани от Националният статистически институт и свързани с дейността на търговците на дребно на хранителни стоки, спомагат за осъществяването в настоящата разработка проучване.

По данни на Националният статистически институт през периода 2014–2016 г. общата съвкупност от търговски обекти за продажби на дребно на хранителни стоки средногодишно намалява като брой с близо 3,30% (табл. 1). Върху основата на показаното на табл. 1 се установява, че върху анализирания брой с най-висока сила на влияние по посока на намаление са следните видове търговски обекти съобразно стоквата специализация: за алкохолни и безалкохолни напитки със средногодишен спад от 8,10%, следвани от обектите за захар и захарни сладкарски изделия – със средногодишно намаление от 7,50% през проучваните три последователни години.

Табл. 1. Изменение на обектите за продажби на дребно през периода 2014–2016 г.

Вид и стокова специализация	Изменение (%) (предходна година=100)		
	2014	2015	2016
За храни, тютюневи изделия, в това число:	-2,80	-3,70	-3,40
Неспециализирани с разнообразни хранителни стоки	-0,70	-3,00	-6,70
Плодове и зеленчуци	-2,20	1,60	-0,20
Месо и месни продукти	-1,90	-4,10	1,20
Риба и рибни продукти	-0,40	-4,00	-6,30
Хляб и хлебни изделия	-3,20	-0,30	-1,70
Захар и захарни сладкарски изделия	-8,10	-13,40	-1,10
Алкохолни и безалкохолни напитки	-5,20	-11,50	-7,70

Източник: НСИ. Статистически годишник. 2017. стр. 348.

Изследователско внимание заслужава изучаването на съществуващата взаимовръзка между пазарната динамика на изменение на оценявания брой на търговските обекти за хранителни стоки и техният формат. В определена степен избраният търговски формат може да се детерминира като един от основните източници на промяна. Емпиричните изследвания на развитието на бизнеса на ритейлърите на хранителни стоки в България позволяват да се очертаят специфични характеристики и проявяващи се основни насоки и тенденции.

По данни на „Нилсън България“ за развитието на броя на търговските обекти по типове, през периода 2014–2016 г. се установява тенденция на намаляване броя на „средните хранителни обекти“, с размер над 41 до 100 кв. м, както и на „малките хранителни обекти/смесени магазини“, с размери под 41 кв. м. [3]. От друга страна, през последните години при търговските формати от типа „супермаркети“ с над 300 кв. м, и при „големите хранителни обекти“, с размери от 101 до 300 кв. м, се проявява тенденция на нарастване на общия брой.

Според оценките на специалистите като фактор с положително влияние върху увеличаването на броя на търговските обекти от типа на „супермаркетите“ и „големите хранителни обекти“ се извежда отварянето в страната на нови магазини на големи международни търговски вериги. Положителна тенденция на развитие се налага и при друг тип търговски формат, какъвто са т. нар. удобни магазини – „convenience stores“. Този формат се развива с най-бързи темпове през 2015 г., като неговият ръст е близо 5,00% спрямо предходната 2014 г. [3].

Особена изследователска значимост има изучаването на зависимостта между развитието на отделните типове търговски формати, от една страна, и, от друга страна, реализираните продажби на стоки, включени в предлагания асортимент.

Анализите на агенция „Нилсън България“ показват, че въпреки че „супермаркетите“ и „големите хранителни обекти“ представляват приби-

лизително 3% от общия брой търговски обекти, тяхното присъствие на пазара осигурява реализиране на над 45% от продажбите на бързооборотни стоки в обем и в стойност [3]. През периода 2014–2016 г. се постига ръст в продажбите на двата разглеждани типа търговски обекти.

Следователно фокусирането върху по-големите по формат магазини може да се оцени като фактор, допринасящ за изпреварване на показателите, отчитани от съпоставяните по-малки търговски формати.

Прилаганите от проучваните ритейлъри концепции за търсене на допълнителни възможности за растеж на продажбите намират израз в разнообразни иновативни идеи с преценка на желанията на потребителите. Една част от ритейл проектите са с акцент върху предложенията на готови ястия за обяд и вечеря, разположени непосредствено до входа на магазина. Друг новаторски аспект е в организацията на рафтовото пространство и използването на нехарактерни за съответния търговски формат регали – по ширина и дължина. Както потвърждава В. Перков, по правило се търсят модели на рафтово пространство, които осигуряват по-добро отношение на продажбите от дадена стока към пространството [7]. Така се постига по-добра взаимозависимост между площта на търговския обект, размера на асортиментното предлагане и удовлетворяването на потребителите.

Изводи и препоръки

От направеното проучване могат да се формулират следните по-важни изводи:

Първо, в контекста на динамична пазарна среда нараства значимостта на използване от съвременните ритейлъри на високоефективни стратегически инструменти, спомагащи ценообразуването и насочването към определен търговски формат.

Второ, от няколко стратегически възможни решения търговецът може да избере съответна комбинация, която с определена сила оказва влияние върху общата величина на асортиментното предлагане.

Трето, използването на подходящ набор от данни, покриващ търговци на дребно на хранителни стоки, позволява да се проучат детерминантите и влиянието на ценообразуването, търговския формат и комбинацията от стратегии на търговеца върху размера на предлагания асортимент от стоки.

В своята цялост прилаганите стратегии за ценообразуване и за избор на търговски формат следва да се анализират, съпоставят и оценяват, така че да се открояват относителните сходства при една част от комбинациите между тях, в сравнение с други, което да позволява установяването в определена степен на проявяващите се сила на влияние и ефекти върху асортиментното предлагане на ритейлърите.

Литература

1. Блажева, В. *Технологични и икономически проблеми на производството и търговията с генетично модифицирани организми*. Библиотека „Образование и наука“. АИ „Ценов“. кн. 53. Свищов. 2013. стр. 123–124.
2. Гроздева, Д. *Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес*. Известия на Съюза на учените – Варна. Серия „Икономически науки“. Варна. 2012. стр. 29-30.
3. Дашева, М. *Броят на магазините намалява заради малките формати*. Регал. 2016. [<https://www.regal.bg/print.php?storyid=2856776>].
4. Илийчовски, С. *Търговско кредитиране (икономически и управленски аспекти)*. АИ „Ценов“. Свищов. 2008. стр. 73–74.
5. Мидова, П. *Управление на търговските обекти*. АИ „Ценов“. Свищов. 2007. стр. 16–17.
6. Николова, И. Търговските вериги и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки. *Икономически алтернативи*. 6. 2009. стр. 25–26.
7. Перков, В. *Търговско моделиране (приложение на математически методи и модели в търговската дейност)*. Университетско издателство „В. Априлов“. Габрово. 2018. стр.120–121.
8. Филипова, Т. *Търговско посредничество при сделки с вземания (икономически и управленски аспекти, фрагментарна апробация)*. АИ „Ценов“. Свищов. 2009. стр. 19–20.
9. Becker, G. A Theory of the Allocation of Time. *Economic Journal*. 75. 195. pp. 493–517.
10. Bhatnagar, A., Ratchford, B. A Model of Retail Format Competition for Non-Durable Goods. *International Journal of Research in Marketing*. 2004. pp. 39–45.
11. Bolton, R., Shankar, V. An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies. *Journal of Retailing*. 79 (4). 2003. pp. 213–224.
12. Dhar, S., Hoch, S. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*. 16 (3). 1997. pp. 208–227.
13. Fox, E., Montgomery, A., Lodish, L. Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats. *Journal of Business*. 77 (2). 2004. pp. 25–26.
14. Gonzalez-Benito, O., Munoz-Gallego, P., Kopalle, P. Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Interand Intra-Format Spatial Effects. *Journal of Retailing*. 81 (1). 2005. pp. 75–79.
15. Popkowski L., Peter, T., Sinha, A., Sahgal, A. The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores. *Journal of Retailing*. 80 (2). 2004. pp. 85–99.
16. Reilly, W. *The Law of Retail Gravitation*. New York: Knickerbockers. 1931. p. 37.

STUDY ON THE IMPACT OF RETAIL STRATEGIES ON ASSORTMENT SUPPLY

Simeonka Petrova

D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

Abstract

Significant and highly effective strategic tools, that retailers possess, are associated with the choice of pricing and commercial format. Of several strategic solutions the trader chooses a corresponding combination which, with a certain force, influences the overall magnitude of the supply of an assortment. The main objective of this development is to put the research focus on the joint study of the two highlighted types of strategic solutions – for pricing and trading format that are specific to retailers. It is of particular importance that the effects on the supply of an assortment of the price formation and the choice of a commercial format are determinable in a common framework.