



1. :
, -
, . -
2. -
,
. -
, -
, , , -
. -
, , , . -
, , . -
, , , . -
, , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -
, , , . -

1. -

1.1.

2008 . -
11 171 . , 45% 2003 . (7694 -
) . -
(31%) (26%), -
(235%) (195%). -
94% ,
(161%),
(. 1).

	(. USD)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	7694	8485	8972	9472	10328	11171
- (%)	100	110	117	123	134	145
- . (%)	100	100	100	100	100	100
..						
1.	2358	2669	2731	2830	3184	3440
- (%)	100	113	116	120	135	146
- . (%)	30	31	31	30	31	31
2.	282	337	397	461	564	663
- (%)	100	120	141	163	200	235
- . (%)	4	4	4	5	5	6
3.	2281	2433	2589	2747	2824	2880
- (%)	100	107	114	120	124	126
- . (%)	30	29	29	29	27	26
4.	403	441	517	584	676	786
- (%)	100	109	128	145	168	195
- . (%)	5	5	6	6	7	7
5.	1926	2102	2196	2287	2463	2725
- (%)	100	109	114	119	128	142
- . (%)	25	25	24	24	24	24
6.	120	144	157	160	188	209
- (%)	100	120	131	133	157	174
- . (%)	2	2	2	2	2	2
7. /	324	359	385	403	429	468
- (%)	100	111	119	124	132	144
- . (%)	4	4	4	4	4	4
..						
1.	7286	8024	8471	8932	9732	10515
- (%)	100	110	116	123	134	144
- . (%)	95	95	94	94	94	94
2.	408	461	501	540	596	656
- (%)	100	113	123	132	146	161
- . (%)	5	5	6	6	6	6

: <http://www.euromonitor.com>

Deloitte Touche Tohmatsu

2007 – 2008 .
3,62
7,6%

115

250 ,
7 ,
(.2).

2

250 -
(2007 - 2008 .)

	-	-	-	-	-	-
	-\$	-\$	-\$	%	%	%
1. /	6	28	4,7	0,8	10,8	3,3
2. /	39	402	10,3	11,1	13,9	2,9
3.	99	1525	15,4	42,1	6,8	4,1
4.	8	43	5,4	1,2	13,5	5,3
5.	98	1621	16,5	44,8	6,6	3,6
250	250	3619	14,5	100	7,6	3,7

: <http://www.deloitte.com>

- 44,8% -1,6
35%
42%
250
93 2005-2006 . 87 2007-2008 ..
45,5% 42,1%.
2008 . - 2007 .
7,6% 250 .² 6,6%
- 91 2005-2006 . 99 2007-2008 .
1,5 , 42,1%

2

	55%		250,	72%
	(6,8%)			
	(18,8%),		(13,5%),	/
		/	11,1%	
250,			13,9%.	
24		250		
			16%	9%
	250			
		250.		
	250	44		
		250		
3				250 14,5
		250	(163 .)	
10		(93 .) - 5		
(40 .) - 20				
	3,7%			(3,6%)
		2005 . (2,7%).	14	250
	2005-2006 . (7 .)			
	5	5		
1			30%	7,2%
			(979 .)	
Wal-Mart				
374,5			10,3%	
(. 3).			9 10	

Home Depot
 Tesco 4,4% Metro Sears Schwarz Group
 10 , a 10 7
 400
 Lidl Kaufland.³ Aldi,
 Schwarz,
 (. 3).

3

		2006 .		2007 .		2008 .	
			. \$. \$. \$
1. Wal-Mart	USA	1	312,4	1	345,0	1	374,5
2. Carrefour	F	2	92,8	2	97,9	2	112,6
3. Tesco	GB	5	68,9	4	80,0	3	94,7
4. Metro	G	4	69,1	5	74,9	4	87,6
5. Home Depot	USA	3	81,3	3	90,8	5	77,3
6. Kroger	USA	6	60,6	6	66,1	6	70,2
7. Schwarz	G	10	45,9	10	52,4	7	69,3
8. Target	USA	7	52,6	7	59,5	8	63,4
9. Costco	USA	8	51,9	8	59,0	9	63,0
10. Aldi	G	•	•	•	•	10	58,5
11. Sears	USA	9	49,1	9	53,0	•	•
		10	885		979		1071
		250	3010		3246		3619
		10 250	29%		30%		30%

: <http://www.deloitte.com>

(FMCG)

2,5

3

19,1 . , 68,7% , -
 - (3%). , -
 (12,8 .) , -
 4). 562 . (.
 15,5% 250 ,
 6,8%.
 - (-
), 9,1% .
 250 - 4
 (2007 - 2008 .)

	-	-	-	-	-	-
	-	.\$.\$	%	%	%
1.	46	328	7,1	9,1	2,6	7,3
2.	130	2486	19,1	68,7	8,8	3,0
3.	55	562	10,2	15,5	6,8	4,0
4.	19	243	12,8	6,7	4,3	3,8
250	250	3619	14,5	100,0	7,6	3,7

: <http://www.deloitte.com>

96% , (80%) (. 5). , (96%), -
 , -
 , -

, 250 -

		(%) -	
		2005-2006 .	2007-2008 .
1.		98	96
2.	(. , .)	88	96
3.	.	73	80
4.		63	69
5.		53	52
6.	.	49	52
7.		46	46
8.	.	37	40
9.		34	38
10.		34	38
11.		24	26
12.		11	12

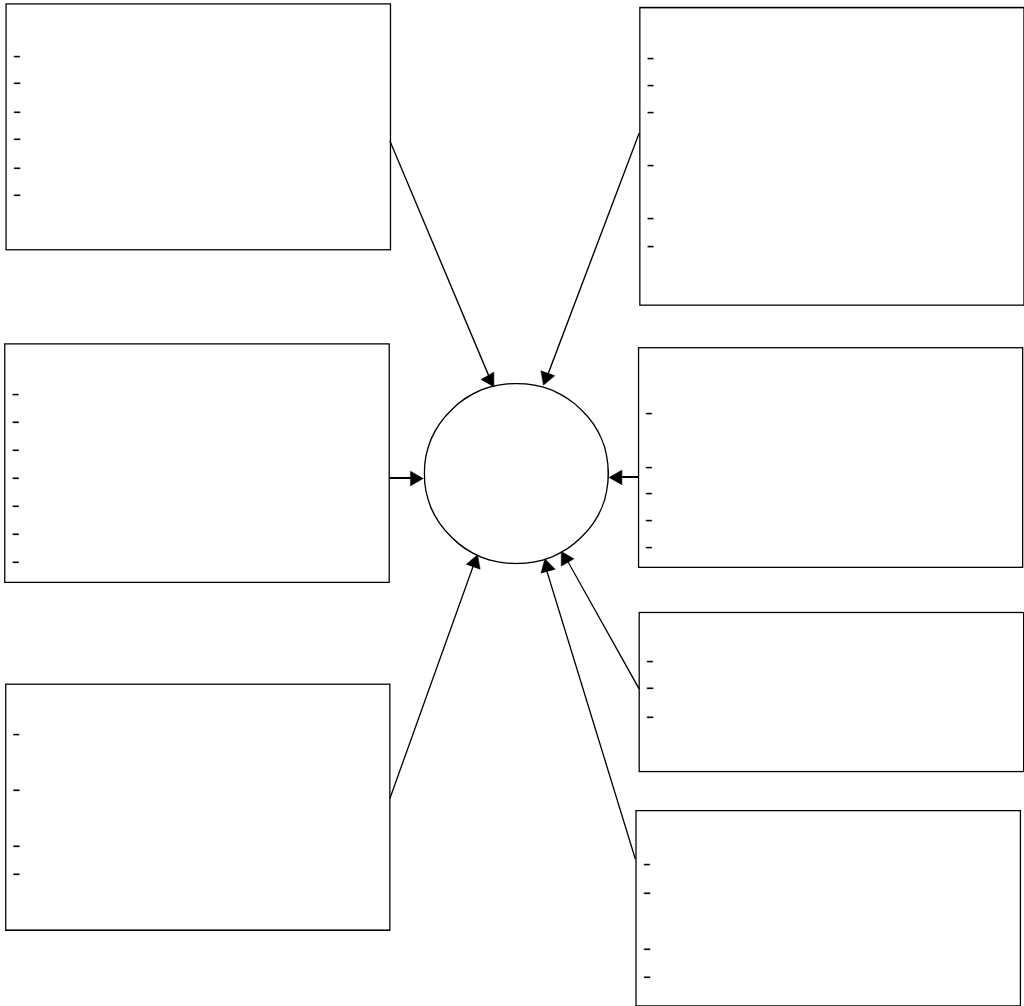
: <http://www.deloitte.com>

1.

(.6).

(BRIC).

, , -
 , -
 , -
 ;
 , , -
 . -
 , , -
 , , -
 .
 , :
 , -
 , -
 , -
 .
 , :
 " " ;
 ;
 -
 ;
 ;
 ;
 ;
 ;
 , - ;
 .
 , - . 1.
 : , -
 ; ;
 ; ;
 ;



.1. ,

2008, . 197.

, -
 : ; -
 ; ; -
 ; ; -
 ; ; -
 ; ; -

1.2.

I.

„push”

8

(2007 – 2008 .)

		(. \$)			(. \$)
1	Wal-Mart	374,5	1	Samsung	106,4
2	Carrefour	112,6	2	Hewlett-Packard	104,3
3	Tesco	94,7	3	Nestle	89,7
4	Metro	87,6	4	Procter&Gamble	83,5
5	Home Depot	77,3	5	Matsushita	79,6
6	Kroger	70,2	6	Altria	73,8
7	Schwarz	69,3	7	Sony	72,0
8	Target	63,4	8	Nokia	70,0
9	Costco	63,0	9	Toshiba	67,3
10	Aldi	58,5	10	Dell	61,1
	10	1071		10	808
	250	3619		250	2995
10	250	30%	10	250	27%

: www.deloitte.com

(. 8 . 9).

9

(2007 – 2008)			(2007 – 2008)		
		(. \$)			(. \$)
Carrefour	1	112,6	1	Nestle	89,7
Tesco	2	94,7	2	Nokia	70,0
Metro	3	87,6	3	Unilever	55,1
Schwarz	4	69,3	4	Philips	36,7
Aldi	5	58,5	5	Imperial Tob.	24,3
Rewe	6	51,9	6	Christian Dior	23,6
Auchan	7	49,3	7	L'oreal	23,4
Leclerc	8	44,7	8	Mishelin	23,1
Edeka	9	44,6	9	SAB Miller	21,4
Intermarche	10	40,7	10	BAT	20,0
	10	654			387
	250	3619			2995
	10 ()				
	250 ()	18%			13%

: <http://www.deloitte.com>

„pull“

... , ...

2. ...

” ()

4.

⁴ 2005, . 364-370.

1. J. H. Dunning,

2. pull push-

push-

pull-

push-

pull-

(push-),
(pull-).

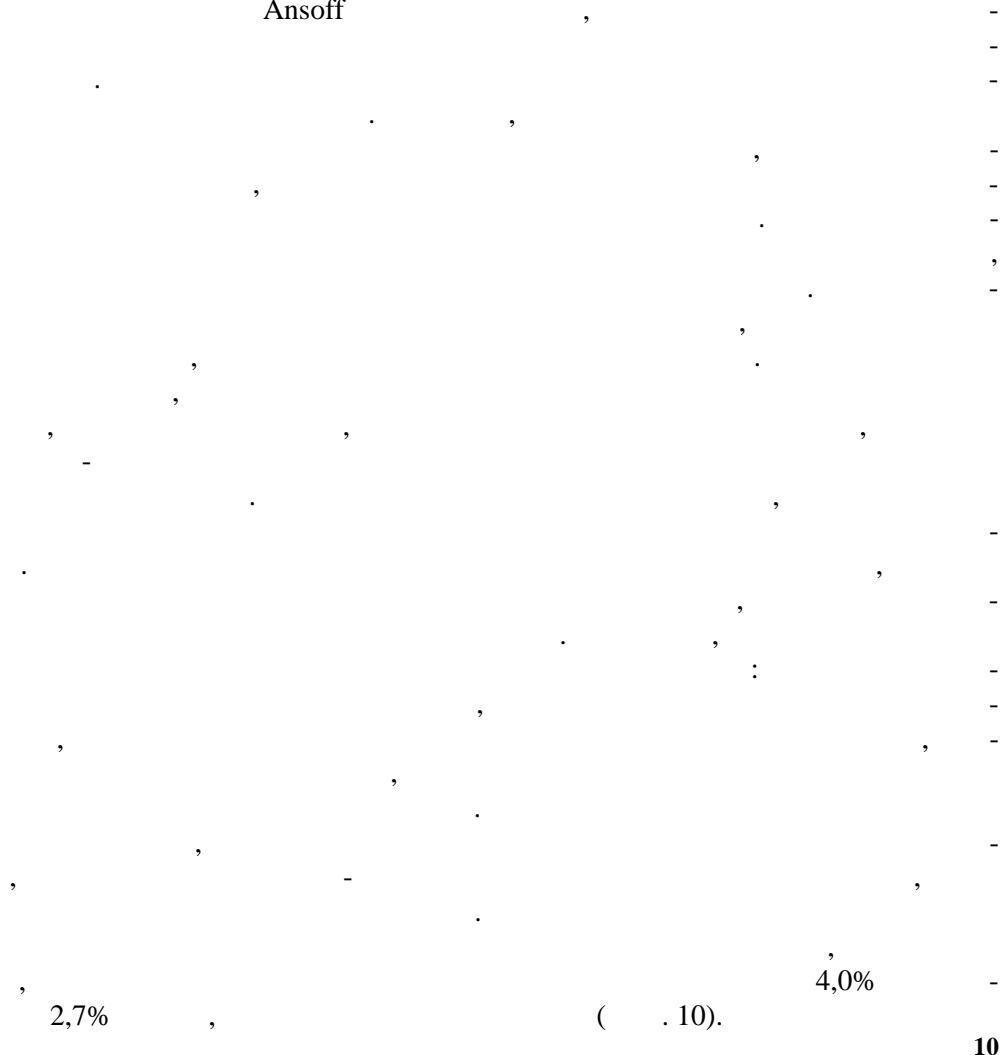
()

()

3.

⁵ : , 2007, . 158.

Ansoff



	(2002-2008 .) %	(2008 .) %
, 1	7,4	2,7
, 10	7,5	4,0
. .: Carrefour - 33		
Metro - 32		
Schwarz - 24		
Aldi - 15		
Wal-Mart - 14		
Tesco - 13		

: <http://www.deloitte.com>

35,1% (.11).
 - 13,8 , 18,9 , 11,1
 - 250
 11

	-	-	,	, -
		(. \$)		(%)
1. /	6	4,7	9,0	12,8
2. /	39	10,3	3,7	12,3
. .	24	9,2	2,8	10,0
3.	99	15,4	11,1	35,1
. .	13	27,9	18,9	35,3
	21	20,2	13,8	41,8
	21	14,7	10,0	19,0
4.	8	5,4	1,6	9,9
5.	98	16,5	3,9	11,8
. .	87	17,5	5,1	11,7
250	250	14,5	6,8	21,3

: <http://www.deloitte.com>

(6,8).

,

-

,

;

);

);

87

250,49

5,1 , 88,3%

10-12%

).

(

FMCG)

3.

, -

,-

,-

:-

,-

,-

,-

,-

,-

,-

,-

,-

,-

,-

,-

2007 . 250 18 , 4 ,

2 ,1 1 .

2002-2008 . ,

"Euroset Group" (108,5%). 2008 . 250

2 1 -

, 4. , , , ,

5.

- , -
 - , . .
 (40% , -
). -
 : , -
 , -
 . , -
 . , -
 , -
 , -
 . -
 , -
 , 140 -
 250 , 36 90% -
 50% , -
 - (.12). -
 . , -
 , -
 :) -
 ;) -
 , ;) -
 , , -
 . , -
 , -

	2002- 2008 .(%)	(%)	(2007- 2008 .) (%)	(%)
1. 90%	8,3	7,9	4,1	16,4
2. 50%	4,5	7,3	3,4	29,2

: <http://www.deloitte.com>

№ п/п	Имя	Фамилия	Инициалы	Дата рождения	Место рождения	Образование	Специальность	Стаж работы
1	Александров	Александр	А. А.	1980	Москва	Среднее	Педагог	5
2	Петров	Петр	П. П.	1975	Санкт-Петербург	Высшее	Учитель	10
3	Иванов	Иван	И. И.	1985	Новосибирск	Среднее	Инженер	3
4	Сидоров	Сергей	С. С.	1970	Иркутск	Высшее	Профессор	15
5	Кузнецов	Константин	К. К.	1982	Казань	Среднее	Работник	4
6	Лебедев	Лев	Л. Л.	1978	Томск	Среднее	Специалист	6
7	Попов	Павел	П. П.	1988	Волгоград	Среднее	Работник	2
8	Смирнов	Семён	С. С.	1973	Пермь	Высшее	Учитель	12
9	Тихонов	Тимур	Т. Т.	1990	Омск	Среднее	Работник	1
10	Федотов	Фёдор	Ф. Ф.	1977	Магнитогорск	Среднее	Работник	7
11	Харьков	Харько	Х. Х.	1983	Хабаровск	Среднее	Работник	4
12	Цыганов	Цыган	Ц. Ц.	1976	Челябинск	Высшее	Учитель	9
13	Чайков	Чайко	Ч. Ч.	1986	Нижний Новгород	Среднее	Работник	3
14	Шевченко	Шевчен	Ш. Ш.	1979	Самара	Среднее	Работник	6
15	Щербатов	Щербат	Щ. Щ.	1981	Саратов	Среднее	Работник	5
16	Яковлев	Яков	Я. Я.	1984	Тюмень	Среднее	Работник	4

• ;
• ;
• ;

2.

2.1.

6,1%

2003-2008 .,

20

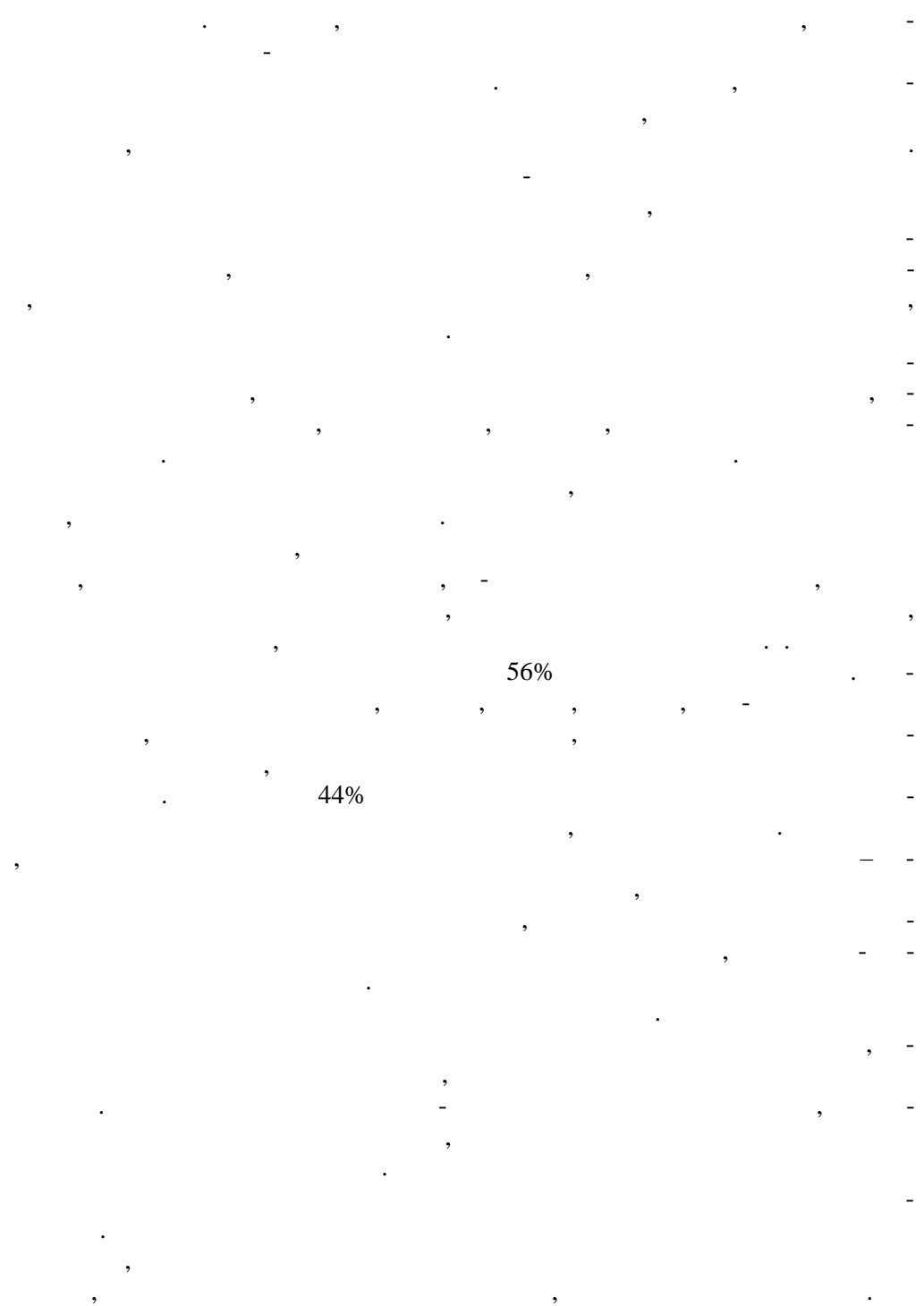
(. 13).

13

		2003 .	2004 .	2005 .	2006 .	2007 .	2008 .
	. .	34628	38823	42797	49361	56520	67156
	%	5,0	6,6	6,2	6,2	6,2	6,4
	. USD	19985	24648	27188	31656	39551	50503
	.	4426	4989	5529	6411	7341	8900
	USD	2554	3168	3513	4111	5136	6693
	%	2,2	6,3	5,0	7,3	8,4	12,0
USD/BGN	.	1,73	1,58	1,57	1,56	1,43	1,33
1	.	2244	2466	2579	2851	3347	3748
1	.	1853	2068	2250	2580	3088	3521
	%	13,7	12,1	10,1	9,0	6,9	5,6
	. USD	7540	9931	11739	15102	18575	24308
	. USD	10902	14467	18163	23270	30086	39339
	. USD	1621	2202	2412	2610	2762	2901
	. .	7803	7753	7702	7650	7598	7545
	. .	5475	5469	5464	5459	5447	5437

	%	70	70	71	71	72	72
	.	2915	2912	2911	2908	2901	2900
	‰	8,6	9,0	9,2	9,4	9,4	9,4
	‰	14,3	14,2	14,7	14,7	14,8	14,8
0-14 .	%	14,6	14,2	13,8	13,6	13,4	13,2
15-64 .	%	68,4	68,7	69,0	69,2	69,4	69,4
65+ .	%	17,0	17,1	17,2	17,2	17,2	17,4
	%	48,6	48,6	48,5	48,5	48,5	48,5
	%	51,4	51,4	51,5	51,5	51,5	51,5
-	.	68,9	69,0	69,0	69,1	69,2	69,4
-	.	75,9	76,2	76,2	76,3	76,3	76,5
	%	98,2	98,2	98,3	98,3	98,3	98,3

: <http://www.portal.euromonitor.com>



2008 .,

. . . Kearney
(GRDI), 30
25

(. 14).

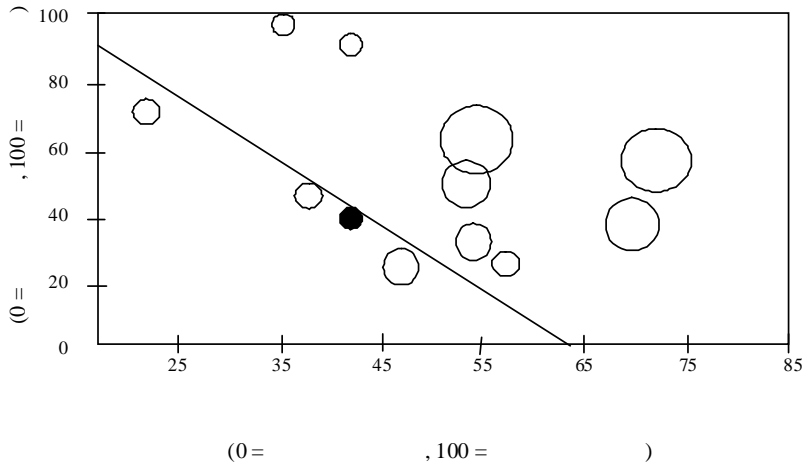
14

GRDI

	2004 .	2005 .	2006 .	2007 .	2008 .	2009 .
	2	1	1	1	2	1
	1	2	2	2	3	2
	3	4	5	3	4	3
	-	-	16	18	20	4
	21	21	17	10	7	5
	7	8	3	4	1	6
	12	11	6	6	8	7
	-	29	27	20	9	8
	4	5	8	17	23	9
	19	18	14	8	13	10
	-	-	-	25	12	11
	26	24	19	9	11	12
	6	6	7	7	21	13
	15	15	11	11	18	14
	20	25	20	14	5	15
	17	17	26	28	30	16
	11	3	4	5	17	17
	-	-	-	22	14	18
	18	23	28	15	6	19
	8	9	10	13	10	20
	13	13	21	12	16	21

: <http://www.atkearney.com>

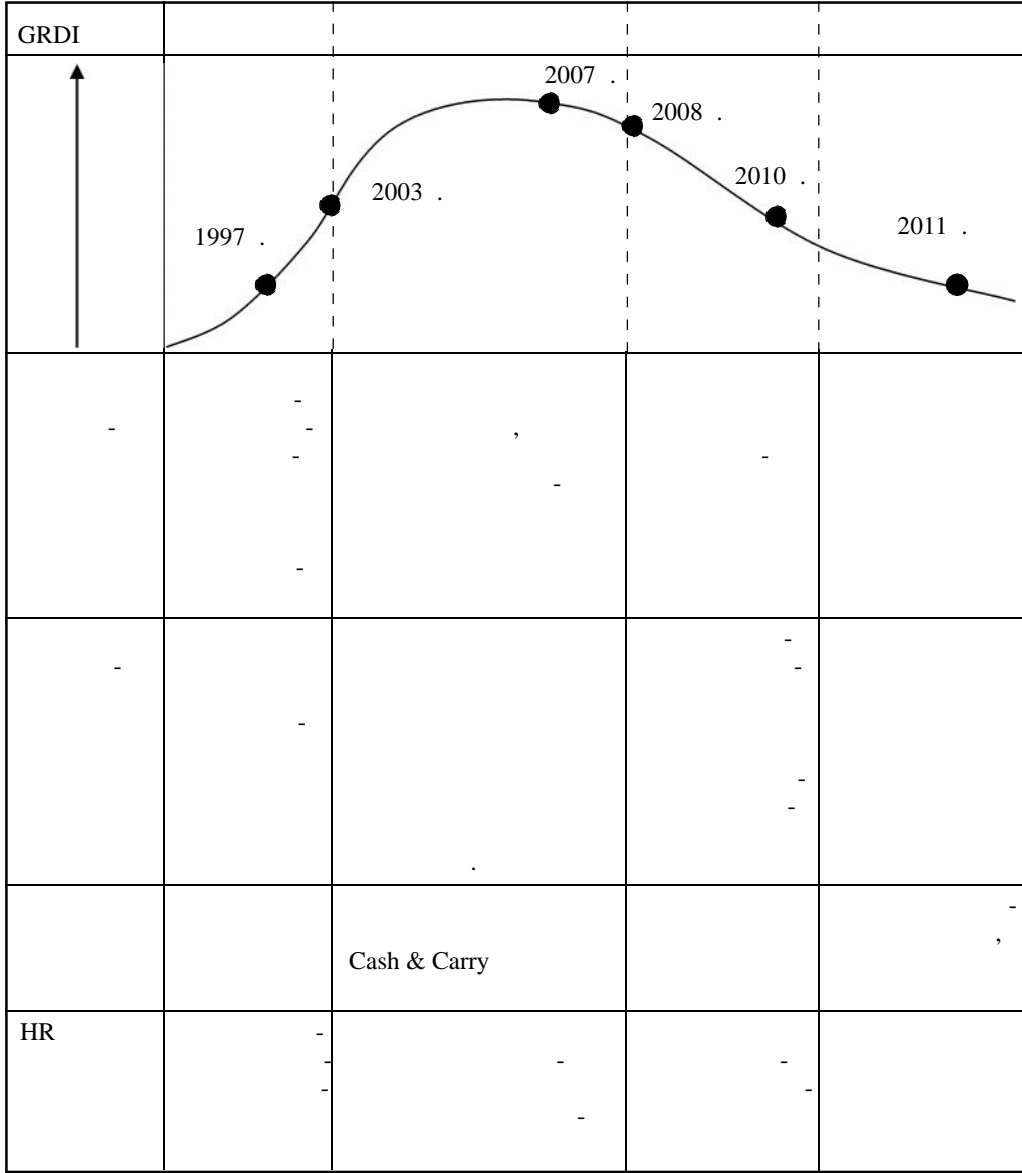
(DIY,) -
 (.2).



. 2.
 : <http://www.atkearney.com>

(5-10),

. 3.



.3.

, , -
 , , -
 , . - -
 , , -
 , , -
 (, ,) -
 , . -
 , - . -
 : - , -
 . -
 , - -
 , - -
 , , -
 . -
 . -
 A. C. Nielsen -
 , , -
 . -
 , 70% , 30% -
 , - , -
 - , -
 , , -
 , - -
) , -) (- -

).

,

,

1%

(“Avon” “Oriflame” 70%

),

(. 15).

:

,

-

,

-

,

15

	% ()		% ()
	72,9		11,3
	50,8		6,1
	42,2		2,1
,	36,6		1,4
	21,1		1,4
	15,6		

: GfK Bulgaria

(. 16).

2001–2007 . , cash & carry, 15 .

20^{2,4} , 13 , 3

2

16

	%	
	2007 .	2008 .
	17	21
	3	7
Cash & Carry	3	3
	46	44
	4	1
	27	24
	100%	100%

: GfK Bulgaria (2007, 2008)

(“Carrefour”, “Lidl”),

(“Plus”, “Penny market”).

(. 17).

(20–300²),

50%. 30% -
 -
 -
 17

			2009 .
	2007 .	2008 .	
	162	174	
	26	44	
	30	32	
T-M	17	31	
	25	28	
	14	21	
	11	21	
	8	11	
	3	3	
			•
			•
			•
			•
			•

: GfK Bulgaria (2007, 2008)

2.2.

, , , , :
 1. - , - , - , -
 . , .
 20% , 30-40%
 - .
 - „Metro”
 Cash & Carry, -
 , -
 2. ; -
 . , -
 .
 : - , - , -
 , , , -
 („Ramstore” 2007 .)
 , -
 . , -
 .
 , - -
 -
 , -
 ,

3.

4.

5.

6. ; -

: , - ; , -

, ... ; , -

; , - ;

, - ;

7. (20%-30%) -

(, , , -

.) . , , -

, , -

8. ; -

, -

. . . Kearney 2006 . -

. 20 , 2006 . -

15 100 RLI=34, 2007 . -

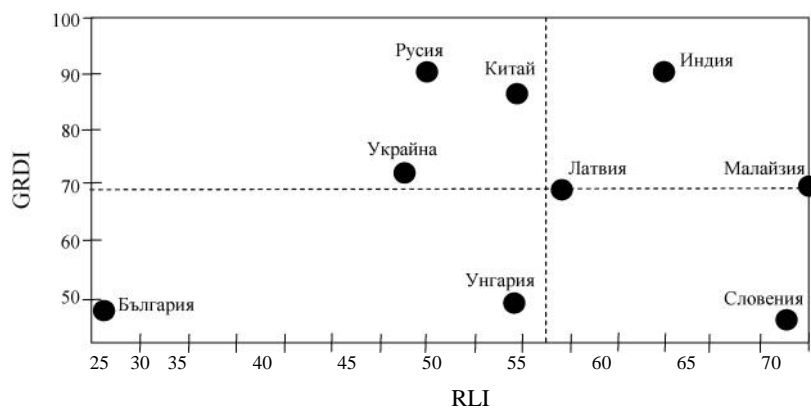
15 , -

. 4 GRDI RLI, -

. , -

, -

, -

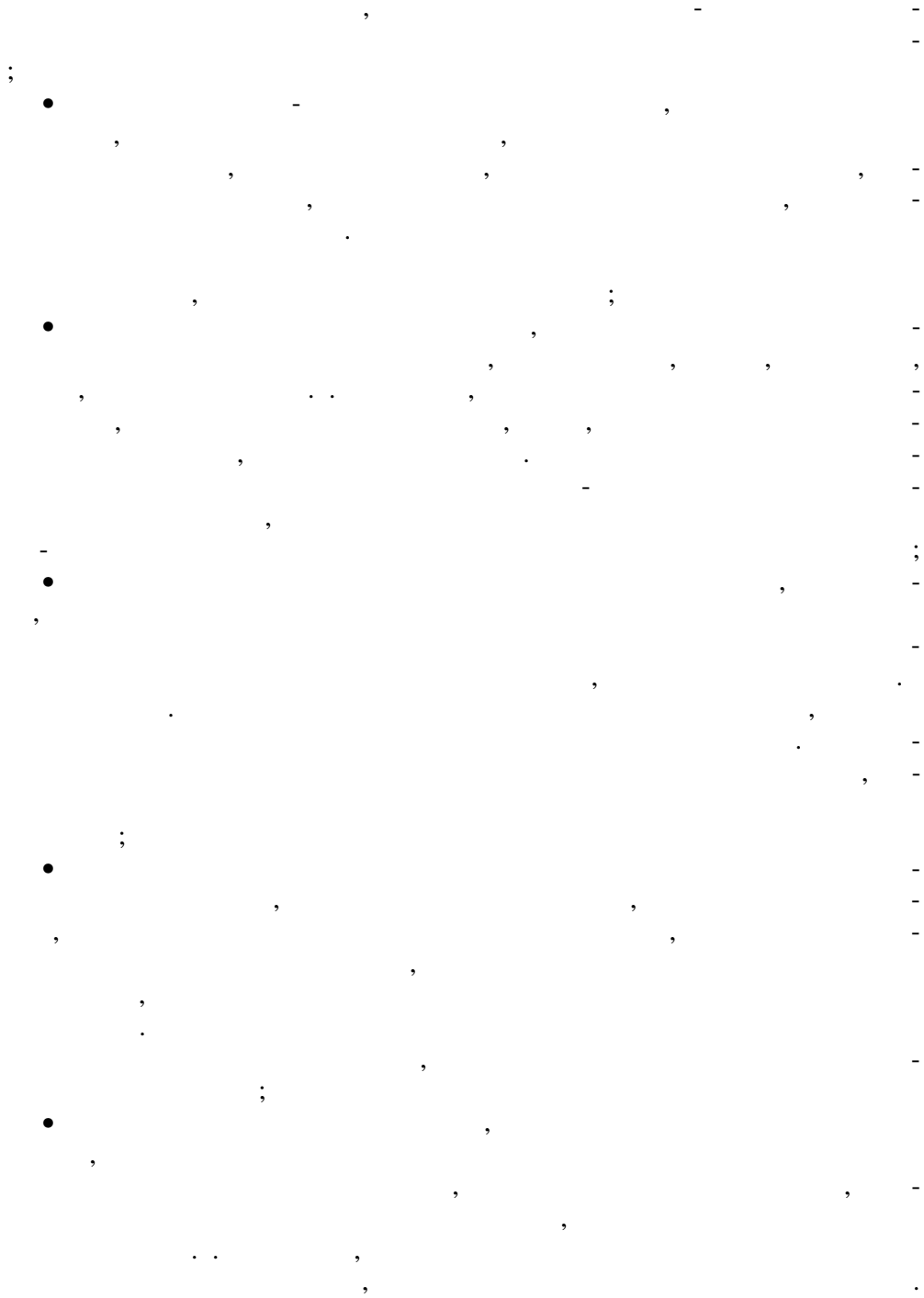


. 4. GRDI RLI

(. 18).

	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • •
	<ul style="list-style-type: none"> • • •

	<ul style="list-style-type: none"> • — , — • — ” ” — — , • , ,
	<ul style="list-style-type: none"> • , — , , , • • • , . . . • • — • • , • , • • • •
	<ul style="list-style-type: none"> • — • , , — • — • • (, • , . . .) (, • () , —



1. , ,, , . : : ,2008.
2. , ,, , . : . ,2005, . 364-370.
3. , . . //
4. , ,, , . : : ,2008.
5. , . : - , 2009.
6. Global powers of retailing 2004-2009 - <http://www.deloitte.com>.
7. Global powers of consumer products industry 2006-2009 - <http://www.deloitte.com>.
8. Global retail development index 2004-2009 - <http://www.atkearney.com>.
9. Walters, D. The impact of the recession on retailing management decisions and performance. // International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 22, 1994, N 4.
10. <http://www.gfk.bg>.
11. <http://www.nielsen.com/>.

CONTEMPORARY ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE

Assoc. Prof. Dr Dancho Danchev

Abstract

The objective of the present work is to generalize and systematize the results of carrying out retailing both internationally and nationally, to identify the main trends, factors and issues in its development and discuss the prospects and challenges to retailers in the light of the present-day changes in the environment of trading business.

With regard to this there is studied the state and development of global retail trade with the help of appropriate quantitative indicators and adequate quality analysis. The emphasis is on the principal trends and structural changes in global retail trade, and there are clarified the main factors, issues and challenges in its development. Special place is reserved to the prerequisites and conditions for the development of modern retail trade in Bulgaria. There is made a generalization and systematization of the main trends and prospects in its development, taking into consideration the influence of the global financial and economic crisis.

The study has a distinct scientific and applied character and in it there is expressed the opinion that in the modern conditions retail trade is one of the most dynamically advancing sectors of the economy and it is undergoing fundamental changes, which calls for relevant response on the part of retailers.

ÜBER EINIGE PROBLEME DER ENTWICKLUNG DES MODERNEN KLEINHANDELS

Doz. Dr. Dantcho Dantchev

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Studie ist, die Daten über den Kleinhandel im In- und Ausland zusammenzufassen und zu systematisieren, die Haupttrends, Faktoren und Probleme seiner Entwicklung hervorzuheben und die Aussichten und die Herausforderungen für die Kleinhändler im Licht der Veränderungen der Umgebung des Handelsgeschäfts aufzuzeigen.

In diesem Zusammenhang wird der heutige Zustand und die Entwicklung des Kleinhandels weltweit untersucht mithilfe entsprechender Kennzahlen und einer adäquaten qualitativen Analyse. Ein Schwerpunkt wird dabei auf die Voraussetzungen für die Entwicklung des modernen Kleinhandels in Bulgarien gesetzt. Zusammengefasst und systematisiert werden grundlegende Tendenzen seiner Entwicklung unter Berücksichtigung der Wirkung der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise.

Die Studie hat einen ausgesprochen angewandt-wissenschaftlichen Charakter und vertritt den Standpunkt, dass der Kleinhandel in der modernen Geschäftswelt einer der dynamischsten Sektoren ist und sich radikal verändert, was wiederum relevante Reaktionen seitens der Kleinhändler erfordert.

	148
1.	- 149
1.1.	 149
1.2.		
	161
2.	-	
	175
2.1.	 175
2.2.		
	186
	194
	195
	196
	196
	196