
¹ , . . .

： , 2011, . 22.

... ”5. “ ;... ”6 “ ”7 “ ”8 (— . .) ”9 “ ”10 “ ”11 “ ”12 (().)

5 , 45.
6 , .49.
7 , . : ,2009, .22.
8 , . () :
9 , 53.
10 , .7.
11 , 9.
12 , . : ,2010, .309.

“ ” -

”13

”14

”15

“ ”

13 , . , 1978, . 44.

14 , . : , 2010, . 144.

15 , “ ” . : , 2009, . 28.

...
”16.

....

“

”17.

16

, .

—

17

, .

“

”, 2012, 1, .45.

: , 1996, .39.

//

1.2.

50

“ ”

“

”¹⁸

19.

¹⁸8.

¹⁹39-40.

;

..

,

“

,

”²⁰

,

.

,

,

.

,

“

,

”²¹

,

,

.

,

.

.

,

.

(,),

.

,

.

,

,

.

²⁰ , 9.
²¹ , 40.

²² , „ . . . 29.

²³ , .
55, 4, .23.

”23.

//

, 1983,

(*inter-format*)
(*intra-format*)³⁵.

³⁵ : Cleeren, K., F. Verboven, M. G. Dekimpe, K. Gielens. Intra- and Inter-Format Competition Among Discounters and Supermarkets. Katholieke Universiteit Leuven, 2007, Marketing science, Published online in Articles in Advance, September 22, 2009 (<https://lirias.kuleuven.be/>), 10.02.2013).

41. , -
 42. , -

1.4.

, -
 , -
 , -
 , -

(. . 1.1).

1.1

, 43 ,

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ , ▪ , ▪ , ▪ ▪
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪

⁴¹ **Dziembowska-Kowalska, J., R. H. Funck.** Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence. // *Annals of Regional Science*, 2000, Vol. 34, 1, pp. 1–2.
⁴² : **Yoo-Kyoung Seock, Chen Lin.** Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: An analysis of Taiwanese and American consumers. // *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2011, Vol. 39 2, pp. 94-113.
⁴³ , , . 318-327.

	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ : ● (,) ● () ● () ● () ■ () ■ ■ ■ , , , , 	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ : ■ , , ■ ■ ■ ; (page views) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ “ — ” ■ : ■ , ■ ■ ■ -

2.1.

2.2.

⁵⁰ (4 36 13.01.2005; . .
94 14.07.2011) (<http://sofiacouncil.bg/index.php?page=ordinance&id=53>, 06.02.2013);
.(1834-6(27)/04.05.2005;
- : 1255-17(14)01, 02.04.2009) (http://go.varna.bg/adm/nar/nar_004.htm, 06.02.2013);
(352, 27 18 2001, .
359, ., . 16 21 2006) (http://www.obs.plovdiv.bg/index.php?id=345&option=com_content&task=view, 06.02.2013).

⁵¹ . . . : 4 1 2009 . ,
 .// , 54, 14.07.2009, 14.07.2009; , 54, 15.07.2011 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135639181>, 06.02.2013).

⁵² . (05.07.1999).// ,
 124, 23.12.1997, . . , 7, 24.01.2012 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134178305>,
 08.02.2013).

2.3.

24

: (1990 .), (2002 .) “ (2002 .).
()
() , ...

”⁶⁰, “

”⁶¹.

⁵⁹ . // , 102, 28.11.2008, . , 38, 18.05.2012
(<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135607845>, 15.02.2013).

⁶⁰ , 166.

⁶¹ . //

”, , 1984, . 8.

41 723
 76 000 (. . 2.1).
 36,2% 15 097 .,
 36,4% 15 206 .,
 9,9% (4 120 .),
 , 17,5% 7 300 .

24-
 (321%) 41 174 . 1988 . 132 304 . 2011 . (. . 2.1).
 6,2%. -
 66,1% 1994 . (81 466
 .) 1993 . (49 037 .), - 1991 .
 (34 445 .) 1990 . (41 723 .), -
 -17,4%.
 -1996 .,
 6 517 . -7,4%,
 1988 . 1994 .
 1992 . (141,3%), 1999
 . (109,1%) 2009 . 2010 . (108,7% 2009 . 107,5% 2010 .).

“ ”⁶².
 “ ”
 “ ”
 “ ”

⁶² . . //
 - , 1993, . 89.

31.12

1988-2011 .*

	(.)	(%)	,			
1988	41174	-	15107	26067	.	.
1989	41531	100,9	15062	26469	.	.
1990	41723	100,5	15097	26626	.	.
1991	34445	82,6	12978	22367	.	.
1992	48676	141,3	16495	32181	.	.
1993	49037	100,7	17424	31613	.	.
1994	81466	166,1	42469	38997	.	.
1995	88115	108,2	44276	43839	1228	.
1996**	81598	92,6	40366	41232	1111	.
1997	83555	102,4	41465	42090	1334	.
1998	86292	103,3	41314	44978	1312	.
1999	94183	109,1	44134	50049	1749	.
2000	98192	104,3	45947	52245	1830	.
2001	101597	103,5	47174	54423	2267	.
2002	102228	100,6	46804	55424	2553	.
2003	103298	101,0	47051	56247	2649	838
2004	105241	101,9	46834	58407	2740	929
2005	106564	101,3	45888	60676	2858	962
2006	108798	102,1	45518	63280	2898	979
2007	109691	100,8	45136	64555	2904	955
2008	111370	101,5	43784	67586	2882	804
2009	121039	108,7	45930	75109	2804	672
2010	130120	107,5	48835	81225	2766	607
2011	132304	101,7	49324	82980	2725	534

* : “ ”
1988-1993 .

** 1996 .

2010.
(, 2011, . 361).
(http://www.nsi.bg/ORPDOCS/dTrade_4.6.xls, 22.04.2013).

63 .

2011 .
235 . . 2011 .
10 000 180 . (. . 2.2),
- 113 .

000 67 . 10 000 10

2.2

1988-1991 . 2000-2011 .

	1988	1989	1990	1991	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
10 000 .	46	46	48	40	120	128	130	132	135	138	141	143	146	160	173	180
1 * (.)	420*	458*	508*	1375*	99	107	118	130	151	177	209	256	299	246	225	235
1 (.)	218	214	209	251	83	78	77	76	74	73	71	70	68	63	58	56

* :
1988-1991 ..
:
- . (http://www.nsi.bg/ORPDOCS/dTrade_4.6.xls, 22.04.2013).
ORPDOCS/dTrade_4.2.xls, 22.04.2013). . (<http://www.nsi.bg/>)

⁶³ The EU retail sector: When is a market not a market? Briefing for MEPs – October, 2007, p. 1 (http://www.traidcraft.co.uk/Resources/Traidcraft/Documents/PDF/tx/policy_supermarkets_mep_retail_briefing.pdf, 17.02.2012).

56 2011 ., -

, 149 , , 89 -

10 000 ” -

10 000 - 2011 ., 180 . -

1994 . “ , -

” , 49 324 . 2011 . -

” , “ ” , -

(“ , 37,3% ” = 11 623 249 -

” 35,1% 2011 . “ -

“ ; ”

2000-2011 .*

	1000 .	10 000 .	. 1 (. .)		. 1 (. .)		. 1 (.)	1 . (. .)
			(2000 .)	(2000 .)	(2000 .)	(2000 .)		
2000	43	140	75	75	233	233	3	7
2001	45	142	78	74	249	238	3	8
2002	47	152	90	82	279	257	3	10
2003	54	159	89	77	303	264	3	11
2004	57	161	101	84	355	297	4	12
2005	58	160	120	94	434	342	4	15
2006	60	159	140	103	524	387	4	21
2007	63	166	155	101	586	385	4	30
2008	66	164	177	108	714	435	4	55
2009	71	189	142	86	536	324	4	31
2010	70	187	153	88	572	331	4	28
2011	70	188	172	97	644	363	4	30

* :
 2000–2007 . -
 (– 2003) G “ , -
 : 3.1. – 2003; 3.1.1. G “ ”. -
 ”. (<http://www.nsi.bg/ORPDOCS/dTrade_SBS_SecG.xls> , 22.04.2013). -
 2008–2011 . (-
 2008) G “ ; ”. -
 : 3.2. – 2008; 3.2.1. G “ ; -
 ”. (http://www.nsi.bg/ORPDOCS/SBS_SecG_08.xls,
 22.04.2013).

G,

... , “ ... ”72 , ... () , () .

1. , . . : , 2010.
2. , . : , 1996.
3. , . //
4. — “ ”. , 1984.
5. , . : , 2009. , 1957. (“ — II, 1956/57).
6. , . : , 2007.

⁷² , 71.

7. : , .
8. : , 2003.
9. () .// “ - : ”, : - , 2008, .200-207.
10. : “ - .// ”. : - , 2008, .446-455.
11. , “ ” . : , 2009.
12. , . : , 2010.
13. : , 2009.
14. // - , “ ”, 1, 2012, .44-48.
15. : , 1998.
16. : . - , 2008.
17. : . : , 2009.
18. : , 201.
19. “ ” : . - , 2002.
20. “ ” .// “ ”. : - , 2007.
21. : “ ”, 1999.
22. (). : , 2007.
23. : . - , 2006.
24. : , 2010.
25. “ ” , . : , 2002.
26. , .// - , 72, 2000, .3-23.

27. , . -
 .// - , 1993, . 73–117.
28. , . .//
 , 1983, 55, 4, . 5–81.
29. , . : . , 1978.
30. 05.07.1999 .// , 124, 23.12.1997, . , 7, 24.01.2012
 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134178305>, 08.02.2013).
31. 10.06.2006 .// , 99, 09.12.
 2005, . , 38, 18.05.2012, . , 56, 24.07.2012 (<http://lex.bg/laws/ldoc/2135513678>, 08.02.2013).
32. .// , 102, 28.11.2008, . ,
 38, 18.05.2012 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135607845>, 15.02.2013).
33. .// , 84, 24.09.1999,
 . , 82, 16.10.2009 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134682112>, 17.02.2013).
34. .// , 1, 02.01.2001, . ,
 15, 15.02.2013 (<http://lex.bg/laws/ldoc/2135163904>, 17.02.2013).
35. 4 1 2009 . ,
 . 14.07.2009 . -
 .// , 54, 14.07.
 2009; , 54, 14.07.2009, . , 54, 15.07.2011 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135639181>, 06.02.2013).
36. 20 20 2003 . -
 .// , 95, 28.10.2003, . , 100, 14.11.2003.
37. 25.03.2005 .
 42 14.03.2005. // , 26, 25.03.2005, . , 93,
 24.11.2009, . , 72, 21.09.2012 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135500819>,
 06.02.2013).
38. 15.03.2005 .
 30 28.02.2005. // , 22, 15.03.2005, . , 93,
 24.11.2009 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135500153>, 06.02.2013).
39. -
 07.01.2005 .
 357 27.12.2004. // , 2, 07.01.2005, . , 93,
 24.11.2009 (<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135497489>, 06.02.2013).
40. .(- 1834-6(27)/
 04.05.2005; - : 2000-3(29)/
 06.06.2005; 2825-12(35)/30.11.2005; 3706-13(41)/16.05.2006; 4105-10(43)/
 12.07.2006; 589-19(7)/21.05.2008; 1255-17(14)01, 02.04.2009) (http://go.varna.bg/adm/nar/nar_004.htm, 06.02.2013).
41. -

- 18 2001, . . . 97, . 4 11 2004, . 432, .
23 17 2004, . . 433, . 23 17 2004, .
. 525, . 26 21 2004, . . 74, . 8 14
2005, . 359, ., . 16 21 2006) (http://www.obs.plovdiv.bg/index.php?id=345&option=com_content&task=view, 06.02.2013).
42. . (4 36
13.01.2005; . . 676 24 13.11.2008; .
31 30 29.01.2009; . 152
35 12.03.2009; . . 501 45
29.07.2009; . . 450 94 14.07.2011) (<http://sofiacouncil.bg/index.php?page=ordinance&id=53>, 06.02.2013).
43. —
101 .//
C 011, 14/01/2011, . 0001–0072 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52011XC0114%2804%29:BG:HTML>, 21.02.2013).
44. 1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2010. /
/ : “ ”
, 1993; 1994; 1995; 1996; 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002; 2011.
45. (<http://www.nsi.bg>, — , 2013).
46. **Cleeren, K., F. Verboven, M. G. Dekimpe, K. Gielens.** Intra- and Inter-Format Competition Among Discounters and Supermarkets. Katholieke Universiteit Leuven, 2007, Marketing science, Published online in Articles in Advance, September 22, 2009 (<<https://lirias.kuleuven.be/>>, 10.02.2013).
47. **Dziembowska-Kowalska, J., R. H. Funck.** Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence. // *Annals of Regional Science*, 2000, Vol. 34, Issue 1, pp. 1–12.
48. **Porter, M.** Competitive strategy. New York: Free Press, 1998.
49. **Ridnour, R. E., F. G. Lassk, D. C. Shepherd.** An Exploratory Assessment of Sales Culture Variables: Strategic Implications Within the Banking Industry. // *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Summer, 2001, Vol. 21, Issue 3, pp. 248–249.
50. **Robert, S.** Category Killers: The retail revolution and its impact on consumer culture. Harvard Business School Press, 2005.
51. **Spiess, A.** Why does everything look the same? // *Display & Design Ideas*, 10499172, April, 2005, Vol. 17, Issue 4.
52. The EU retail sector: When is a market not a market? Briefing for MEPs – October, 2007 (http://www.traidcraft.co.uk/Resources/Traidcraft/Documents/PDF/tx/policy_supermarkets_mep_retail_briefing.pdf, 17.02.2012).
53. **Yoo-Kyoung Seock, Chen Lin.** Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: An analysis of Taiwanese and American consumers. // *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2011, Vol. 39, 2, pp. 94–113.

CONTEMPORARY ISSUES OF CULTURE IN COMMERCE

Assoc. Prof. Dr Mihal Stoyanov

Abstract

The work discusses some major concepts and theoretical formulations of culture in commerce under conditions of market economy. It is structured in two logically bound parts, where, after a theoretical generalization of the concept, characteristics and system of indicators for measuring culture in commerce, there are presented some topical issues of the state and trends of culture in commerce during the years of transition and under the contemporary market conditions for the national economy.

Based on specific data there are made some generalizations on the attained level of culture in commerce in Bulgaria. The conducted study shows the dimensions of the transformations that have occurred on the consumer goods market and the effects on the level of culture in commerce. There are suggested areas for improving the culture of commerce, connected with the normative standardization, the requirements on territorial development and the organization of the commercial environment.

PROBLEME DER KULTUR IM HANDELSGESCHÄFT HEUTE

Doz. Dr. Mihal Stoyanov

Zusammenfassung

Die Studie behandelt einige grundlegende Konzepte und theoretische Grundlagen im Zusammenhang mit der Kultur im Handelsgeschäft unter den Bedingungen der Marktwirtschaft. Sie besteht aus zwei miteinander logischerweise zusammenhängenden Teilen, indem zuerst die allgemeinen theoretischen Betrachtung des Verständnis, der Merkmale und des Indikatorensystems für die Messung der Kultur im Handelsgeschäft dargestellt werden, und danach einige aktuelle Fragen über den Zustand und die Entwicklungstendenzen der Kultur im Handelsgeschäft in den Jahren der Übergangszeit in Bulgarien und unter den Bedingungen der Marktwirtschaft in Bulgarien.

Anhand konkreter Daten und Zahlen wird das erreichte Niveau der Kultur im Handelsgeschäft in Bulgarien eingeschätzt. Die vorliegende Studie zeigt das Ausmaß der Transformationen auf dem Markt für Verbraucherwaren und deren Auswirkung für das Niveau der Kultur im Handelsgeschäft. Ideen für die Verbesserung der Kultur im Handelsgeschäft werden vorgeschlagen, wobei die normative Standardisierung, die Erfordernisse der Raumplanung und der Organisation der Umgebung im Handelsgeschäft in Betracht gezogen wird.

. -

-

;

-

