

Търговските вериги и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки

гл.ас. д-р Иванка Николова
УНСС, катедра „Търговия“
e-mail: ivnik@abv.bg

Резюме: Навлизането на чуждестранни търговски вериги в Р България поражда процеси на трансформация в търговията. Търговските вериги оказват въздействие върху структурата на търговията, конкурентната среда и взаимоотношенията между участниците на пазара. С тяхното разпространение се създават нови потребителски изисквания и нагласи. В настоящата статия е изследвано влиянието на някои елементи на потребителското поведение върху пазарния дял на търговските вериги в Р България и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки.

През периода 2005-2007 г. се осъществява промяна в позициите на търговските вериги на пазара на бързооборотни стоки в Р България, който се характеризира като нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация. Преструктурира се съставът на десетте водещи търговски фирми в страната. Установява се, че по-високият пазарен дял на малките хранителни магазини се дължи в най-голяма степен на по-високата потребителска лоялност като елемент на потребителското поведение. Налице е спад в пазарния дял на малките хранителни магазини за сметка на нарастване на пазарния дял както на супер- и хипермаркетите, така и на дисконтните магазини.

Ключови думи: търговски вериги, пазарна позиция, бързооборотни стоки, потребителско поведение, декомпозиция на пазарен дял.

JEL: L11, L25, L81.

Динамично протичащите процеси на глобализация в търговията умвърждават търговските вериги в световен и национален мащаб като успешни търговски субекти. Търговските вериги, концентрирайки значими материални, финансови, трудови и информационни ресурси, оказват въздействие върху структурата на търговията, конкурентната среда и взаимоотношенията между участниците на пазара на бързооборотни стоки в Р България. Те присъстват на пазара с ново продуктово предложение и с различни конкурентни предимства. С тяхното разпространение се създават нови потребителски изисквания и нагласи, променят се навиците и битът на хората, поведението им при избор на търговец и място за покупка. Връзката между потребителското поведение и укрепването на пазарните позиции на търговските вериги е двустранна. Промените в стила на живот, потребностите, ценностите и платежоспособността на потребителите в условията на пазарна икономика стимулират развитието на веригите от магазини.

Настоящата статия има за цел да изследва влиянието на някои елементи на потребителското поведение върху пазарния дял на

търговските вериги в Р България и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки. Потребителското поведение като сложно икономическо, социално и психологическо явление отразява предимно мотивациите и нагласите на потребителя, които го подтикват да реагира на различните пазарни ситуации. Изучаването на потребителското поведение осигурява необходимата информация на търговците относно потребителските предпочитания и потребителския капацитет, факторите, обуславящи покупката, мястото при осъществяване на покупката, етапите при вземане на решение за покупка и пр. За нарастване на пазарния дял, който е предпоставка и за и по-силна пазарна позиция на търговските вериги на пазара за бързооборотни стоки, от значение е преди всичко потребителският капацитет или отговорът на въпроса: „Колко купуват потребителите?“. Той е пряко свързан с общия потенциал на изследвания пазар. Общият пазарен потенциал според специалистите по маркетинг представлява максималното количество продажби на продукти, които биха се реализирали за определен период от време при определено равнище на отраслова маркетингова дейност и при определени условия на обкръжаващата среда. Обикновено общи-

ят пазарен потенциал, който представлява сборът от потенциалите за продажби на фирмите, участници на изследвания пазар, се изразява като [6, с. 304]:

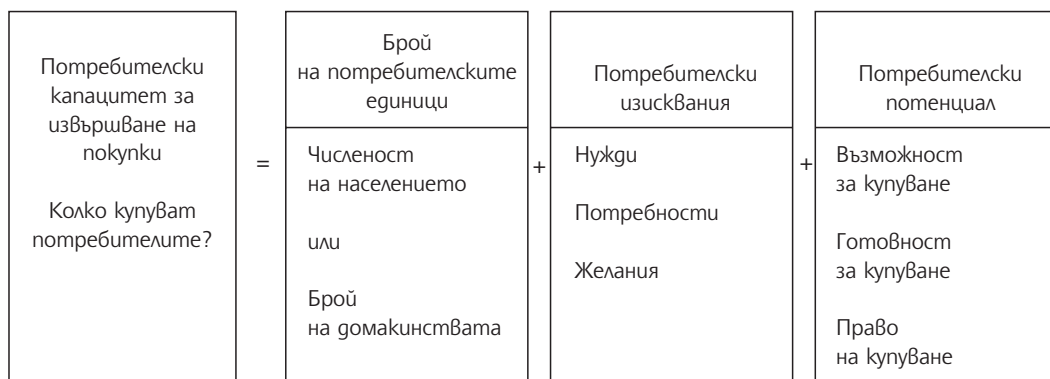
$$Q = n \cdot q \cdot p ,$$

където:

- Q е общият пазарен потенциал;
- n – броят на купувачите на конкретен продукт;
- q – средното количество, закупено от един купувач;
- p – средната цена на единица продукт.

Потребителският капацитет се определя от броя на потребителите, потребителските изисквания (нуждите, желанията, потребностите) и потребителския потенциал [3, с. 102]. Потребителският потенциал от своя страна включва възможностите за купуване (финансовите ресурси, с които разполагат потребителите за покупка на различни продукти), готовността и правото на купуване (фигура 1).

Нагледно представеният потребителски капацитет за извършване на покупки може да се възприеме като теоретичен концеп-



Фигура 1. Елементи на потребителския капацитет за извършване на покупки

туален модел на използвания по-нататък в изследването метод за декомпозиция на пазарния дял на елементи от потребителското поведение (фигура 2).

Потребностите мотивират и насочват потребителското поведение на пазара, но само платежоспособните потребности изразяват фактичката потребителска сила на домакинствата и обществото. Пазарното търсене отразява тази част от потребностите, която има съответното парично обезпечение, в резултат на което то може да бъде удовлетворено и да се превърне в реално потребление. Анализът на потреблението на пазара на бързооборотни стоки характеризира тази част от потребностите, които реално са удовлетворени, и дава представа за потребителската селективност и действителната сила на потребителите.

Пазарът на бързооборотни стоки обхваща масовите и ежедневни стоки, които могат да се систематизират в следните продуктови групи: млечни изделия, пакетирани храни, алкохолни напитки, безалкохолни напитки, продукти за лична хигиена и козметика и продукти за поддържане на домакинството. През 2007 г. потреблението на бързооборотни стоки възлиза на 2 202 843 хил. лв. и нараства спрямо 2006 г. в абсолютна стойност с 91 310 хил. лв., което нарастване в относително изражение представлява 4,3 % [10]. Относителният дял на наблюдаваните бързооборотни стоки през 2006 г. представлява 47,6 % от общото потребление в страната, което възлиза на 4 439 361 хил. лв. През 2007 г. потреблението на бързооборотни стоки бележи лек спад до 45,7 % от общото потребление, но в абсолютен размер нараства на 4 818 580 хил. лв. Или само за една година се установява растеж на потреблението на бързооборотни стоки в стойностно изражение и незначително намаление на неговия относителен дял в общото потребление за страната. Наблюдаваният пазар

на бързооборотни стоки представлява почти 50 % от общото потребление в страната, което обуславя значимостта на настоящето изследване.

Анализът на потреблението на бързооборотни стоки по продуктови групи показва, че безалкохолните напитки обхващат най-голям дял от закупените количества бързооборотни стоки, които през периода 2005-2007 година е около 40 % (таблица 1). Потреблението на безалкохолни напитки нараства плавно както в количество, така и в стойност. На второ място през 2007 г. следва потребеното количество от млечни изделия – 26,6 %, на трето и четвърто място са съответно потребеното количество пакетирани храни – 17,2 %, и алкохол – 9,2 %. Посочената структура на закупени количества по продуктови групи се запазва през периода 2005-2007 г. с незначителни отклонения от посочените относителни дялове. Налага се изводът, че най-много бързооборотни стоки в количество се купуват от групите: безалкохолни напитки, млечни изделия, пакетирани храни и алкохол.

В стойностно отношение потреблението има различна структура. Най-голям дял парични средства от домакинствата са изразходвани за покупка на пакетирани храни, които през 2007 г. представляват 43,3 % от изразходваните средства за бързооборотни стоки (таблица 1). На второ място са млечните изделия – 25 %. На трето и четвърто място по значимост са разходите на домакинствата за безалкохолни напитки – 10,4 %, и за продукти за лична хигиена и козметика – 8,5 %. През периода 2005-2007 г. структурата на потреблението на бързооборотни стоки по продуктови групи в стойностно отношение е както описаната по-горе: най-много средства от домакинствата се изразходват за покупка на пакетирани храни, следвани от млечните из-

делия, безалкохолните напитки и продукти-те за лична хигиена и козметика.

Различията в структурата на потребление в количество и стойност отразяват по принцип въздействието на изменението на цените на съответните продукти върху раз-мера на потреблението им. Пример в това отношение е групата на млечните изделия, при която през периода 2005-2007 г. се отбелязва нарастване на потреблението им в стойностно отношение от 24,4 % на 25 % и свиване на потреблението им в количе-ство от 27,2 % до 26,6 %. Структурата на потреблението в количество отразява на-правения от потребителите избор и реално задоволените потребности на населението от бързооборотни стоки. Бързооборотни-те стоки са ежедневни, масово употребява-ни стоки и по своята същност задоволяват предимно физиологични потребности, което е предпоставка за относително постоянна структура на потребление в количество.

Потребителската селективност при бързо-оборотните стоки засяга предимно предпо-читанията към съответни марки и качество на продуктите и в по-малка степен закупе-ния асортимент. Структурата на потреб-

лението в стойностно изражение откроява по принцип стоките и продуктовете групи, допринасящи за нарастване на обема на про-дажбите и пазарните дялове на съответни-те търговски фирми, което пряко се отра-зява и върху техните пазарни позиции.

В обобщение на гореизложеното е необхо-димо да се отбележи, че потребителският капацитет за извършване на покупки на бър-зооборотни стоки е ограничен, доколкото тези стоки задоволяват предимно физиоло-гични потребности на населението, които имат своя предел. От друга страна, пазарът на бързооборотни стоки е атрактивен па-зар, тъй като към настоящия момент в на-шата страна представлява почти 50 % от общото потребление на домакинствата в страната. Ценността на бързооборотните стоки за потребителите като ежедневни стоки е значима и в това отношение ела-стичността на тяхното търсене по отно-шение на цената е сравнително ниска, което позволява на търговците да се възползват от този факт за повишаване на цените и увеличаване на своята печалба.

Предлагането на пазара на бързооборотни стоки се характеризира от десетте водещи

Таблица 1. Структура на потреблението на бързооборотни стоки в страната в количество и стой-ност през периода 2005-2007 г.

Продуктови групи	Закупено количество (%)			Изразходвани средства (%)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Млечни изделия	27,2	26,9	26,6	24,4	25,1	25,0
Пакетирани храни	18,8	18,1	17,2	44,2	43,5	43,3
Алкохол	9,2	10,0	10,0	5,5	5,7	6,0
Безалкохолни напитки	38,2	38,4	40,4	9,3	9,3	10,4
Лична хигиена и козметика	1,2	1,1	1,1	9,2	8,8	8,5
Грижа за дома	5,3	5,3	4,5	7,4	7,5	6,9

Източник: Адаптирано по Колев, В., Пазарът през 2007 г по данни на GfK Bulgaria, сп. „Регал”, спе-циално издание, 2007 г., с. 2-19.

търговски фирми в страната, които реализират през 2007 г. 19,7 % от потребените от домакинствата бързооборотни стоки. Това са търговските вериги Kaufland, СВА, Billa, Metro, Fantastico, T-Market, Piccadilly, Buxlex, Familia и HIT. През 2005 г. не всички от изброените търговски вериги имат обекти в страната, поради тази причина ТОП 10 реализират само 13,7 % от общото потребление на бързооборотни стоки. Налице е тенденция за повишаване на техния относителен дял през 2006 г. с 2 процентни пункта, а през 2007 г. с 4 процентни пункта. Нарастването е по-добре изразено през първите тримесечия на 2006, 2007 и 2008 г., като едновременно с него се наблюдава реструктуриране на фирмите в ТОП 10.

През 2005 г. най-голям е дялът на Metro – 3,7 %, следван от Billa – 3,3 %, и СВА – 2,9 %. През 2006 г. на българския пазар навлиза Kaufland и още през първата година постига относителен дял от потреблението на домакинствата на бързооборотни стоки, възлизащ на 1,4 %. Прави впечатление, че Metro отстъпва първото място през 2006 г. вследствие на понижение на неговия относителен дял с 0,6 процентни пункта (от 3,7 % на 3,1 %), а лидерската позиция заема Billa с 3,4 %, следвана от СВА (3,2 %).

Данните за 2007 г. показват, че това е годината на Kaufland с ръст от три процентни пункта спрямо дела му от 2006 г. Kaufland достига първото място. С изравнени позиции са Billa и СВА с 3,7 %. През тази година единственият губещ е Metro, чийто дял продължава да намалява и достига 2,7 %. През тригодишния период Fantastico запазва постоянен своя дял в размер на 2,3 %.

Направените въз основа на годишните данни констатации се потвърждават и от данните за първите тримесечия на 2006 г., 2007 г. и 2008 г. Оформят се три групи сред ТОП 10:

- Kaufland, отличаващ се с висок темп на нарастване на относителния дял през 2006 г. от 0,1 до 6,2 % през 2008 г.;
- СВА и Billa – техният относителен дял нараства с по-бавни темпове, но ги нарежда на второ място;
- Metro, чийто дял и през трите години намалява.

За останалите участници в ТОП 10 като цяло е характерен сравнително по-нисък относителен дял, който като правило през трите години нараства, за някои с леки колебания.

През периода 2005-2007 г. се променят пазарните позиции на търговските вериги на пазара на бързооборотни стоки. Факт е реструктурирането на фирмите в ТОП 10. Резултатите от проведеня анализ позволяват да се твърди, че Kaufland, СВА и Billa са водещите търговски вериги към настоящия момент в нашата страна, тъй като през 2007 г. и първото тримесечие на 2008 г. достигат съответно 59 % и 66 % от потреблението на бързооборотни стоки на домакинствата, осигурено от фирмите, формиращи ТОП 10.

През различните етапи на развитие за различните държави успешни се оказват различни търговски формати. Тяхното разнообразие е отражение на потребителското търсене и възниква с цел развитие и увеличаване броя на каналите на реализация на стоките и услугите. Към настоящия момент са се наложили следните по-важни търговски формати: хипер- и супермаркети (Supermarkets & Hypermarkets); дисконтни магазини или дискантери (Discounters); Cash & Carry; минимаркети (Minimarkets); малки хранителни магазини (Small Grocery Shops); извънмагазинна търговия (Open Market & Street vendors) и групу.

За провежданото изследване интерес представлява структурата на търговските

формати по размера на техният пазарен дял на пазара на бързооборотни стоки през периода 2005-2007 г., както и динамиката на тази структура. През 2007 г. пазарният дял на малките хранителни магазини в нашата страна е неколкостранно по-голям (47,7 %) от дела на заемащите втора позиция супер- и хипермаркети (19,2 %). Този факт се дължи на изградените навици за пазаруване, предопределени в голяма степен от бита и начина на живот у нас. Преобладаващите малки хранителни магазини по принцип свидетелстват за недостиг на ресурси и за недостатъчно благоприятна бизнес среда за разрастване на търговията у нас, но от друга страна, техният преобладаващ дял отговаря на съществуващото пазарно търсене. През периода 2005-2007 г., в резултат на експанзията на чуждестранните търговски вериги, се наблюдава спад в пазарния дял на малките хранителни магазини (от 50,1 % до 47,7 %) за сметка на нарастване на пазарния дял както на супер- и хипермаркетите (от 17,2 % до 19,2 %), така и на дисконтните магазини (от 1,4 % до 4,4 %) в лицето на Kaufland. Минимаркетите заемат стабилна пазарна позиция с пазарен дял, вариращ от 11,9 % до 14,1 %, което предполага, че те са се позиционирали в точните пазарни сегменти. В условията на преход към пазарна икономика се променят стилът на живот, потребностите и предпочитанията на купувачите. Навлизането на европейските търговски вериги с различен формат ограничава пазарното присъствие на кварталните магазини и уличните пазари. Очаква се и засилване на конкуренцията между участниците на пазара на бързооборотни стоки.

За определяне интензивността на конкуренцията на пазара на бързооборотни стоки са използвани коефициентът на Херфингал-Хиршман и коефициентът за концентрация на 3-те и 4-те фирми с най-голям пазарен дял – CR3 и CR4.

Коефициентът на Херфингал-Хиршман се изчислява като средна аритметична от относителните дялове, претеглени със същите относителни дялове [1, с. 133].

$$C_H = \frac{\sum_{i=1}^k v_i v_i}{\sum_{i=1}^k v_i} = \sum_{i=1}^k v_i^2 ; \left(\sum_{i=1}^k v_i = 1 \right),$$

където v_i са съответните относителни дялове (%).

Коефициентът може да приема стойности от 0 до $1/k$, където k е броят на елементите на изследваната структура. Това са двете крайни състояния – пълна равномерност и липса на концентрация и съсредоточаване на всички единици само в една група, което е израз на пълна концентрация.

Използват се следните граници за тълкуване на коефициента и характеризиране степента на концентрация на релевантния пазар [5, с. 112-113]:

- $C_H < 1000$ – нормален конкурентен пазар, с ниско ниво на концентрация;
- $C_H = 1000 \div 1800$ – сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация;
- $C_H > 1800$ – слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация.

Чрез сравняване на коефициента на Херфингал-Хиршман, изчислен за отделните години, се установява динамиката в равнището на концентрация, обуславяна от действието на различни фактори.

Друг показател за оценка на концентрацията на пазара е пазарният дял на 3-те (CR3 – *Concentration Ratio*) или 4-те търговски фирми (CR4) с най-голям обем продажби [5, с. 113-114].

$$CR_k = \sum_{i=1}^k P_i,$$

където:

k – броят на най-големите участници в съответния пазар (участниците с най-голям пазарен дял);

P_i – пазарният дял на i -я участник.

Показателят CR за разлика от коефициента на Херфингал-Хиршман не характеризира целия релевантен пазар, а само позицията на най-големите участници в него. На основа на стойностите на CR3 и CR4 могат да се определят три типа пазар:

- нормален конкурентен пазар, за който $CR3 < 40$ и $CR4 < 50$;
- сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация – $CR3 = 40 \div 70$ и $CR4 = 50 \div 85$;
- слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация – $CR3 > 70$ и $CR4 > 85$.

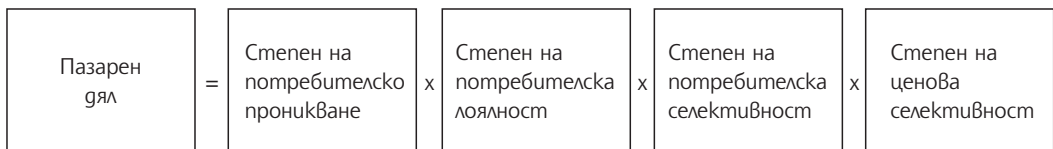
През периода 2005-2007 г. коефициентът на Херфингал-Хиршман, изчислен за фирмите, участващи на пазара за бързооборотни стоки, отбелязва постепенно нарастване. Стойностите за съответните години са 39,6, 40,1 и 61,8. Макар и нарастващи, изчислените коефициенти са далеч под най-ниската граница на коефициента на Херфингал-Хиршман ($C_H < 1000$). Този факт определя пазара на бързооборотни стоки като нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация.

Направеният извод се потвърждава и от изчислените коефициенти за концентрация CR3 и CR4. За разлика от коефициента на

Херфингал-Хиршман те не характеризират целия пазар на бързооборотни стоки, а само позицията на трите и четирите най-големи участници в него. През 2005 и 2006 г. CR3 е изчислен въз основа на пазарните дялове на Metro, Billa и СВА, докато през 2007 г. – на пазарните дялове на Kaufland, СВА и Billa. Коефициентът на концентрация CR3 през изследвания период заема стойности 9,9, 9,7 и 11,8, които позволяват пазарът на бързооборотни стоки отново да се определи като нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация ($CR3 < 40$). Коефициентът на концентрация CR4 заема стойностите 12,3, 12,0 и 14,5 и потвърждава типа на изследвания пазар ($CR4 < 50$).

Участващите търговски фирми на пазара на бързооборотни стоки към настоящия момент не заемат значителен пазарен дял, за да оказват съществено влияние върху пазарната структура, върху условията на пазара и в т.ч. върху цените на бързооборотните стоки. Преобладаващият дял на малките хранителни магазини и минимаркетите свидетелства за фрагментация на търговията у нас. Навлизащите чуждестранни търговски вериги съдействат, от една страна, за усуряване на капитала в търговията, за повишаване на неговата концентрация, както и за нарастване интензивността на конкурентната борба, но от друга – изземват пазарен дял и възможности за развитие на националните търговци.

Прег участниците на пазара за бързооборотни стоки предстои надпревара за по-голям пазарен дял и промяна в пазарните им



Фигура 2. Пазарният дял като функция на някои параметри от потребителското поведение

позиции. Маркетинговата концепция поставя клиента, неговите предпочитания, удовлетвореност и поведение като определящи за изхода на съперничеството. Във връзка с това пазарният дял се изследва като функция на следните параметри от потребителското поведение [7, с. 147]: степен на потребителско проникване, степен на потребителска лоялност, степен на потребителска селективност и степен на ценова селективност (фигура 2).

Според специализираната литература елементите на потребителското поведение при декомпозицията на пазарния дял могат да се тълкуват съобразно целите на изследванията. Едно от приложенията на посочената декомпозиция на пазарния дял е при анализ на потребителската удовлетвореност и по-конкретно при изучаване връзката между привързаността на клиента към дадена марка и пазарния ѝ дял. В този случай под съответните елементи на потребителско поведение се разбира [8, с. 186]:

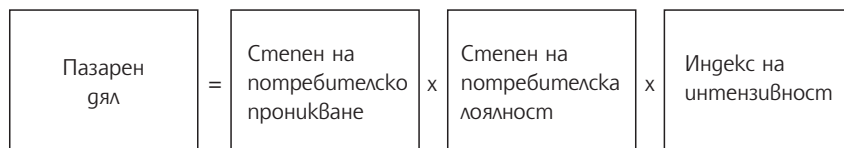
- потребителско проникване – процентът на купувачите на дадена марка от всички купувачи на родовия продукт;
- потребителска лоялност – покупките на дадена марка от „собствените“ купувачи като процент от техните общи покупки на даден родов продукт;
- потребителска селективност – размерът на средната покупка на дадена марка като процент от средната покупка за родовия продукт;

- ценова селективност – средната цена на марката като процент от средната отраслова цена.

В конкретния случай, при приложената на практика декомпозиция на пазарния дял от GfK, степента на потребителската и ценовата селективност обобщено се представят чрез така наречения „индекс на интензивност“ (фигура 3).

Предполага се, че едно от основанията за това обобщение е установената структура на пазара на бързооборотни стоки. Чрез коефициентите на Херфингал-Хиршман и коефициентите на концентрация CR3 и CR4 се установи, че нито един от участниците на пазара на бързооборотни стоки към настоящия момент не оказва съществено влияние върху условията на пазара, в това число и върху цените на предлаганите стоки за масова и ежедневна употреба. От друга страна, изчисляването на потребителската селективност при такъв широк асортимент от бързооборотни стоки изисква значителни усилия и може да бъде обект на самостоятелно изследване.

Пазарният дял на съответния търговски формат изразява отношението на продажбите в съответния търговски формат към общо продажбите на бързооборотни стоки за всички наблюдавани търговски формати (фигура 3). Връзката между посочените елементи на пазарния дял е мултипликативна. На основата на емпирично изследване на па-



Фигура 3 Декомпозиция на пазарния дял, приложена от GfK Bulgaria Consumer Tracking – Bulgarian Retail Report – 2007/2008

зара на бързооборотни стоки с най-голяма тежест се установява елементът „степен на потребителска лоялност“. Степента на потребителска лоялност се характеризира чрез относителния дял на разходите на клиента, направени в избрания търговски формат, в сравнение с общите му разходи за покупка на стоки и услуги [9]. Данните в таблица 2 показват, че с най-голяма степен на потребителска лоялност през 2007 г. се открояват клиентите на малките хранителни магазини (Small Grocery Shops) с 52,4 %, следвани от клиентите на супер- и хипермаркетите с 25 %. Третото и четвъртото място по степен на потребителска лоялност се заема от клиентите на минимаркетите с 20,8 % и тези на дисконтните магазини (Discounters) с 14,1 %. Малкият квартален хранителен магазин се отличава като правило с персонално обслужване и удобно местоположение, което обяснява и по-високата степен на потребителска лоялност.

Елементът „степен на потребителско проникване“ представлява относителният дял на домакинствата от общия брой на всички домакинства, които пазаруват от избран търговски формат поне веднъж през изслед-

вания период. По степен на потребителско проникване предпочитаните търговски формати се подреждат в същата последователност, както при степента на потребителската лоялност (таблица 2).

Най-голям дял от домакинствата са посетили поне веднъж през годината малките хранителни магазини. Коефициентът, изразяващ степента на потребителско проникване при малките хранителни магазини, възлиза на 0,96, следван от този на супер- и хипермаркетите – 0,73. При минимаркетите този коефициент е 0,58, а при дисконтните магазини – 0,30. Интерес представлява фактът, че при ограничената покупателна способност към настоящия момент в страната степента на потребителско проникване при дисконтните магазини, които предлагат стоки на относително по-ниски цени, е три пъти по-ниска от тази на малките квартални хранителни магазини. Това означава, че три пъти по-малък брой домакинства в страната са посетили поне веднъж през 2007 г. дисконтен магазин. Дисконтните магазини като търговски формат определено биха били предпочетени от клиентите с ограничена покупателна способност, стига

Таблица 2. Декомпозиция на пазарния дял по търговски формати на пазара на бързооборотни стоки през 2007 г.

Търговски формати	Потребителско проникване		Потребителска лоялност (%)		Индекс на интензивност		Пазарен дял (%)
Super&Hypermarkets	0,73	x	25,0	x	1,05	=	19,2
Discounters	0,30	x	14,1	x	1,05	=	4,4
Cash & Carry	0,24	x	12,1	x	1,04	=	3,0
Minimarkets	0,58	x	20,8	x	1,034	=	12,5
Small Grocery Shops	0,96	x	52,4	x	0,95	=	47,7
Open Market	0,26	x	3,9	x	1,0	=	1,0
Others	0,95	x	13,2	x	0,97	=	12,1

Източник: GfK Consumer Tracking – Bulgarian Retail Report – 2007/2008, p. 59.

да има в близост функциониращи такива. За пръв път през 2006 г. на българския пазара навлиза търговската верига от дисконтни магазини Kaufland. Както бе посочено в началото на изследването, Kaufland се отличава с висок темп на нарастване на пазарния дял през 2006 г. от 0,1 до 4,4 % през 2007 г. и до 6,2 % през първото тримесечие на 2008 г. Налага се изводът, че в страната съществува свободна пазарна ниша за дисконтните магазини като съвременен дистрибуционен канал. Потвърждава се твърдението, че удобното местоположение на търговския обект е съществен фактор при избор на място за пазаруване.

Третият елемент „индекс на интензивност“ обобщава в себе си степента на потребителската и ценова селективност. По своята същност индексът на интензивност изразява честотата на събждане на даденото явление за единица време. В конкретния случай той отразява отношението на средния разход на клиент, направен в избран търговски формат към средния му разход за бързооборотни стоки. Индексът на интензивност за малките хранителни магазини е най-нисък (0,95) спрямо индексите на останалите търговски формати, които заемат стойности от 1,0 и 1,1 (таблица 2). Установява се, че средният разход на клиент, направен в малките хранителни магазини, е по-нисък от средния му разход за бързооборотни стоки. Малките хранителни магазини предлагат ограничен асортимент и клиентът не би могъл да на-

мери в тях необходима му гама от стоки за ежедневна употреба. Изчисленият коефициент е по-голям от единица както при супер- и хипермаркетите, така и при дисконтните магазини. По определение тези търговски формати предлагат асортимент, отличаващ се по ширина и дълбочина на предлаганите позиции. Средният разход на клиент, направен в супер- и хипермаркетите, както и в дисконтните магазини, надвишава техния среден разход за бързооборотни стоки. Предлаганият асортимент позволява на клиента да закупи по-разнообразни стоки, а не само такива за ежедневна употреба. Според показателя „индекс на интензивност“ различията между отделните търговски формати към настоящия момент са много малки и дават сравнително слабо отражение при формиране размера на техния пазарен дял.

Прилагайки метода на верижното заместване, се установява количественото влияние на отделните елементи, характеризиращи влиянието на потребителското поведение върху измененията на пазарния дял в различните търговски формати. През 2007 г. разликата между пазарния дял на малките хранителни магазини на пазара на бързооборотни стоки и пазарния дял на супер- и хипермаркетите е значителна и възлиза на 28,63 % (47,79 % – 19,16 %), което поражда въпроса на какво се дължи това различие в пазарните позиции (таблица 3). Различията между пазарните дялове на тези търговски формати се дължат на посочените елементи, характеризиращи

Таблица 3. Факторен анализ на пазарните дялове на търговските формати „малки хранителни магазини“ и „супер- и хипермаркети“ на пазара на бързооборотни стоки през 2007 г.

Отклонение поради промяна на потребителското проникване	+ 6,04 (25,20 – 19,16)
Отклонение поради промяна на потребителската лоялност	+ 27,62 (52,82 – 25,20)
Отклонение поради промяна на индекса на интензивност	– 5,03 (47,79 – 52,82)
Комплексно влияние на всички фактори	+ 28,63

Анализът е проведен от автора по данни на СГК.

Влиянието на потребителското поведение както следва:

Пазарен дял на супер- и хипермаркетите:
19,16 % (0,73 x 25,0 x 1,05)

Коригиран пазарен дял I:
25,20 % (0,96 x 25,0 x 1,05)

Коригиран пазарен дял II:
52,82 % (0,96 x 52,4 x 1,05)

Пазарен дял на малките хранителни магазини:
47,79 % (0,96 x 52,4 x 0,95)

От проведеня анализ става ясно, че по-високият пазарен дял на малките хранителни магазини спрямо супер- и хипермаркетите се дължи в най-голяма степен на по-високата потребителска лоялност. При нарастване два пъти на потребителската лоялност – от 25,0 % на 52,4 %, пазарният дял нараства с 27,62 %. Този факт определя елементът „степен на потребителска лоялност“ като най-значим по въздействие върху пазарния дял и с най-голяма тежест при провеждания анализ.

Втори фактор с положително влияние върху пазарния дял на малките хранителни ма-

газини се оказва по-високата степен на потребителско проникване. Увеличението на броя на домакинствата, посетили малките хранителни магазини поне веднъж през изследвания период, с 23 % [(0,96-0,73) x 100] води до повишаване на техния пазарен дял с 6,04 %.

Неблагоприятно е действието на намаления индекс на интензивност довело до снижение на пазарния дял на малките хранителни магазини с 5,03 %. Той обобщава въздействието на средния размер на покупката и средните цени. Предполага се, че по-ниският индекс на интензивност при малките хранителни магазини се дължи или на по-малкия среден размер на покупката и/или на поддържани по-ниски средни цени спрямо останалите участници на пазара на бързооборотни стоки.

Гореизложеният анализ поражда интерес относно:

- критериите на потребителите при избор на търговски обект за пазаруване;
- промените в предпочитанията на потребителите към вида търговски формат – малките квартални магазини или супер- и хипермаркетите, представени от търговските вериги.

Таблица 4. Критерии на потребителите при избор на търговски обект за пазаруване

Критерии	% повече от един отговор	Критерии	% повече от един отговор
Териториално разположение	72,9	Интериор на търговските обекти	11,3
Продуктов асортимент	50,8	Предлагане на пресни продукти	6,1
Подходяща цена	42,2	Наличие на паркинг	2,1
Намаления, разпродажби, промоции	36,6	Предлагане на регионални продукти	1,4
Обслужващ персонал	21,1	Програма за лоялни клиенти	1,4
Бързина на обслужване	15,6		

Източник: Данчев, Д., *Глобални и локални измерения на търговията на дребно, Юбилейна международна научна конференция „Търговията в съвременното общество: теория и практика”, Варна, 2008, с. 71.*

Съгласно проведени изследвания на потребителското поведение у нас се оказва, че клиентите посочват като основен фактор при избора на търговски обект за пазаруване близостта до дома или работното място (таблица 4). Необходимо е да се отбележи, че критериите на купувачите при избор на място за пазаруване са също динамична величина.

От данните в таблица 4 се установява, че групи критерии със съществено значение при избора на търговски обект за пазаруване след териториалната локализация са продуктовият асортимент, доброто съотношение качество/цена и провежданите промоции, които малките квартални хранителни магазини могат да предложат по-трудно в сравнение със супер- и хипермаркетите. В големите градове, при напрегнатото ежедневие, потребителите оценяват все по-високо богатия асортимент под един покрив, седмичните покупки, постоянните промоции, което води и до промяна в утвърдената тенденция масовите и ежедневни стоки да се пазаруват от малките квартални хранителни магазини. Тази тенденция се потвърждава и от факта, че „през периода 2001 – 2007 г. на всеки един новооткрит супермаркет са закрити 15 магазина за хранителни стоки с площ под 20 квадратни метра, 4 павилиона, 13 смесени магазина, 3 магазина за безалкохолни напитки и 2 сладкарници“ [4, с. 70-78].

Потребителското поведение характеризира начина, по който купувачите реагират и действат в различните ситуации по покупко-продажба на стоки и услуги. По своята същност то е сложна и динамична икономическа категория. Промените в стила на живот на потребителите се отразяват върху техните потребности, платежоспособност, навици, предпочитания, в това число и върху промяната на критериите при избор на търговски обект и формат. Проведеното изследване установи, че елементът „степен на потреби-

телска лоялност“ оказва най-съществено въздействие върху пазарния дял на търговските формати на пазара на бързооборотни стоки у нас. Търговците са принудени да търсят нови, модерни канали на дистрибуция, чрез които в най-голяма степен да привлекат интереса на потребителите, да стимулират пазарната им активност и да ги „привържат“ в голяма степен към търговските обекти. Въздействат върху честотата на посещенията и дублиране на покупки в обектите на един и същ търговски формат, търговците печелят потребителската лоялност [2, с. 431-436]. Тя им осигурява нарастване на продажбите и снижение на колебанията в техния обем, намаляване на чувствителността на купувачите към офертите на конкурентите и защитна роля в конкурентната борба.

Изследването на позициите на търговските вериги на пазара на бързооборотни стоки и влиянието на някои от елементите на потребителското поведение върху пазарния дял на използваните от тях търговски формати позволява да се направят следните важни обобщения:

- През периода 2005-2007 г. се осъществява промяна в позициите на търговските вериги на пазара на бързооборотни стоки в Р България. През 2006 г. на пазара на бързооборотни стоки навлиза нов участник – търговската верига от дисконтни магазини Kaufland, която през 2007 г. заема лидерска позиция. Преструктурира се съставът на десетте водещи търговски фирми в страната, които през 2007 г. реализират 19,7 % от потребените от домакинствата бързооборотни стоки. Търговските вериги Villa и СВА завладяват второто място, а Metro остава на трета позиция.
- Коефициентът на Херфингал-Хиршман и коефициентите за концентрация на 3-те и 4-те фирми с най-голям пазарен дял – CR3 и CR4, характеризират пазара на бързооборотни стоки в Р България през изследвания

период като нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация.

- По-големият пазарен дял на малките хранителни магазини спрямо супер- и хипермаркетите се дължи на по-високата потребителска лоялност. При нарастване два пъти на потребителската лоялност от 25,0 % на 52,4 %, пазарният дял на малките хранителни магазини нараства с 27,62 %. Този факт определя степента на потребителска лоялност като елемента от потребителското поведение с най-значимо въздействие към настоящия момент върху пазарния дял на търговските форми на пазара на бързооборотни стоки.
- През периода 2005-2007 г. – в резултат от навлизането на чуждестранните търговски вериги, намалява пазарният дял на малките хранителни магазини (от 50,1 % до 47,7 %). Това става главно за сметка на нарастване на пазарния дял както на супер- и хипермаркетите (от 17,2 % до 19,2 %), така и на дисконтните магазини (от 1,4 % до 4,4 %) в лицето на Kaufland. Присъствието на европейските търговски вериги с различен търговски формат ограничава пазарното присъствие на кварталните магазини и уличните пазари. Може да се очаква засилване на конкуренцията между участниците на пазара на бързооборотни стоки. В условията на пазарна икономика потребителите оценяват все по-високо конкурентните предимства на търговските вериги, което води и до промяна в утвърдената тенденция масовите и ежедневни стоки да се пазаруват от малките квартални хранителни магазини.

Литература

1. Гатев, К., Методи за статистически анализ на икономически и социални структури, Наука и изкуство, С., 1987.
2. Гълбова, В., Лоялност на клиентите на фирмите за търговия на дребно, Юбилейна международна научна конференция „Търговията в съвременното общество: теория и практика“, ИУ-Варна, 2008.
3. Данчев, Д., Икономика на търговията, Първа част, Варна, 2003, адант. по Lewison, D., Retailing, New York, Macmillan Publ. Co., 1991, p. 100.
4. Данчев, Д., Глобални и локални измерения на търговията на дребно, Юбилейна международна научна конференция „Търговията в съвременното общество: теория и практика“, ИУ-Варна, 2008.
5. Комисия за защита на конкуренцията, С., 2001.
6. Котлър, Ф., Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол, Том 1, Графема, С., 2000.
7. Младенова, Г., Увеличаването на пазарния дял като маркетингова цел, Научни трудове, УНСС, 2000 г., по Kotler, Ph., Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, 6 ed., Prentice – Hall International, p. 733.
8. Младенова, Г., Маркетингови анализи, Тракия – М, С., 2000.
9. GfK Bulgaria Consumer Tracking – Bulgarian Retail Report – 2007/2008.
10. Изчисленията са направени от автора по данни на GfK за повече виж Колев, В., Пазарът през 2007 г. по данни на GfK Bulgaria, сп. „Резал“, специално издание, 2007, с. 2-19. **ИИ**