И.П.И
Институт за пазарна икономика

Анализ на ефектите от навлизането на модерната търговия на пазара на храни и напитки в България

автор:
Николай Вълканов
Икономист, Институт за пазарна икономика
редактор: д-р Десислава Николова
Главен икономист, Институт за пазарна икономика

април 2014

Съдържание:

Въведение в проблема 3
Преглед на литературата 3
Развитие на модерната търговия 5
Конкуренция и сегментация в модерната търговия 7
Ефекти върху търговията на дребно 7
Ефекти върху пазара на труда 10
Ефекти върху потребителите 10
Фискални ефекти 11
Влияние върху други сектори от икономиката 13
Влияние върху местните доставчици 14
Заключение 15

Въведение

Навлизането и експанзията на модерната търговия в България постепенно предизвика обществена дискусия върху ползите и вредите от установяването на големи търговски вериги на територията на страната. Темата стана особено актуална след 2009 г., когато се натрупа напрежение между част от българските производители и доставчици, от една страна и големите (в голямата си част чуждестранни) търговски вериги, от друга. С оглед на икономическата криза в страната, волатилността на хранителните пазари и проблемите в българското селско стопанство от последните години, за някои политици също стана особено атрактивно да вземат участие в този спор.

Напоследък в общественото пространство упорито се налагат няколко тези за големите търговски вериги, които най-малкото не могат да бъдат приемани безкритично. Според някои от най-разпространените такива твърдения, търговските вериги:

- Задушават дребните търговци, в резултат на което се закриват все повече семейни магазини и безработицата расте;
- Монополизират пазара, което им дава значителна пазарна сила;
- Не плащат данъци и изнасят печалбите си от страната;
- Притискат местните производители и доставчици и предлагат основно чужда продукция;
- Инвестициите им са еднократни (при създаването на търговски обекти) и не спомагат за развитието на местната икономика.

Тези популярни схващания създават предпоставки за лобистки натиск, политически популизъм и повишена регулативна намеса в бизнеса. От тази гледна точка един опит за изследване на влиянието от навлизането на модерната търговия в страната изглежда все по-належащ. Целта на настоящия анализ е да изследва основните ефекти от появата на модерната търговия, като отхвърли или подкрепи някои от ширещите се в момента твърдения. Анализът е правен изцяло от икономическа гледна точка и разглежда ефектите от модерната търговия по линия на различни канали на въздействие – потребителски избор, цени, фиск, заетост, местно производство и др.

Преглед на литературата

Въпросът за ефектите от експанзията на модерната търговия не е специфичен за България. Съществуват редица международни изследвания по темата, които акцентират върху навлизането на модерната търговия в страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) и с които може да се направи пряк паралел. Те акцентират както върху предизвикателствата пред местната търговия и индустрия, така и върху възможностите, които се създават.

Някои от основните предизвикателства са обобщени в пространно изследване на FAO[1] от 2005 г. върху страните от Централна и Източна Европа. Според анализа, когато супермаркетите започнат да доминират пазара на бързооборотни стоки в градовете, достъпът на доставчиците се определя от тяхната способност да изпълнят изискванията на търговците. Тези изисквания обикновено са свързани с посрещането на собствените стандарти на веригите както за качество и безопасност на храните, така и за сигурност и регулярност на доставките. Това би могло да представлява трудност за малките производители.

[1] "Central and Eastern Europe, Impact of Food Retail Investments on the Food Chain", FAO Investment Center/EBRD Cooperation Program, February 2005

Възможностите могат са се обобщят така: супермаркетите представляват ефикасен и мощен пазарен инструмент за диверсификация на продукцията (например, ако един малък магазин предлага няколко десетки артикула млечни продукти, то един хипермаркет предлага стотици такива артикули) и за понижаване на разходите за потребителите. По този начин веригите предоставят на производителите достъп до по-голям и по-разнообразен пазар. В допълнение на това, веригите могат директно, или чрез доставчиците или преработвателните предприятия, с които работят, да повишат печалбите и да понижат риска пред фермерите – чрез по-добри цени, дългосрочни договори, техническа помощ, а понякога - чрез кредит и чрез предоставяне на транспортни услуги.[2]

Съществува набор от доказателства, че възходът на веригите влияе позитивно върху хранителната индустрия като цяло (особено от гледна точка на потребителя), а и върху веригата на доставки. Те стимулират конкуренцията, ефективността, иновациите, потребителския избор, пазарната експанзия и връзките с други сектори на икономиката, а също подпомагат транфера на знания и умения[3].

Тук стигаме до въпроса как в този процес да се включат малките и средни производители и доставчици, за които промяната е трудна. Истинското предизвикателство започва, когато търговските вериги спечелят такъв пазарен дял, че традиционната търговия се види принудена да прилага подобни на техните изисквания към доставчиците, за да остане конкурентна.

Интерес пример за реакция в това отношение е Чехия[4]. Там изискванията на веригите за количество и разнообразие на продуктите се превръщат в движещ мотив за създаването на организации на производителите на плодове и зеленчуци. Тези организации спомагат за преодоляването на проблемите с недостатъчния обем на продукцията и липсата на инвестиционен капитал у малките производители. Участниците в подобни организации се ползват от обща инфраструктура за съхранение, сортиране и пакетиране, както и от нарасналата пазарна сила в преговорите с веригите.

Сътрудничеството между международни търговски вериги и местни фирми би могло да обхване цялата верига на доставки. Един пример в това отношение е Индонезия[5], където група от организации на малки производители на пъпеши (Makar Buah), верига супермаркети (Carrefour), компания за семена и препарати (Syngenta), специална правителствена програма и специализиран търговец на едро (Bimandiri) затварят веригата производство-доставка-реализация.

Ефектите от модерната търговия върху търсенето на храни и търговията като цяло се влияят и от степента, в която големите вериги се фокусират върху нарастващите предпочитания, свързани с неценови характеристики като разнообразие на продуктите, удобство, качество. Съпътстващи ефекти от това са подобряване веригата на доставки и по-ниски крайни цени с течение на времето.[6]

Изследване върху експанзията на глобалните вериги за търговия на дребно в Румъния твърди, че настъпването им на пазара води до значително увеличение на общата факторна производителност в доставящите индустрии[7]. Тяхното присъствие увеличава общата факторна производителност на доставчиците с 15,2%, а удвояването в броя на търговските обекти води до 10,8% увеличение на общата производителност[8].

---

[2] Пак там
[3] Пак там
[4] Пак там
[5] По-подробно виж "Farmer Organizations to Access Markets for High-Value Products"; The World Bank Group
[6] „The Expansion of Modern Grocery Retailing and Trade in Developing Countries", A Report from the Economic Research Service, USDA, July 2011
[7] Global Retail Chains and Their Implications for Romania, Beata S. Javorcik, Yie Li
[8] Общата факторна производителност (ОФП) измерва ефектите върху производството извън обичайните фактори като труд и капитал. Когато тези ефекти се изолират ОФП може да служи като измерител за влиянието на технологичните промени върху динамиката на растежа.

Изследване върху влиянието на модерната търговия в България, Полша и Румъния показва определена промяна в потребителските нагласи в периода 2000-2010 г.[9], дори сред населението на селските райони. Расте делът на покупките на основни хранителни стоки, преработена храна и вино от големите вериги. По-малък остава делът на веригите в продажбите на месо и млечни продукти. Що се отнася до покупката на плодове и зеленчуци, традиционните канали на търговия остават предпочитани десет години след навлизането на големите вериги на пазара. Като основна причина за смяна на мястото за покупка на основни и преработени храни в изследването се изтъкват по-ниските цени във веригите, т.е. по-бедните слоеве от населението имат полза от експанзията на модерната търговия.

Друг съществен ефект от потребителска гледна точка е качеството на стоките. Редица проучвания показват, че качеството на продуктите в големите вериги е по-високо от това в традиционните канали за търговия. Модерната търговия обикновено налага свои стандарти, които често надхвърлят държавните такива в съответните държави. В България, Полша и Румъния качеството е другата важна причина освен цената, поради която потребителите насочват част от покупките си към веригите[10].

Развитие на модерната търговия

Модерната търговия в България води началото си още от началото на 1990-те години, преди навлизането на чуждестранни компании в сектора. Сред първите вериги супермаркети след либерализацията на търговията, които са запазили водеща роля и до днес, са софийската Фантастико (1991 г.) и зародилата се във Варна през 1994 г. Пикадили. До навлизането на чуждестранните вериги обаче липсва играч с национално присъствие. Първите чуждестранни инвестиции в сектора започват през 1999 г., когато на пазара навлизат последователно Метро Кеш енд Кери и Билла. Макар Метро да не е типичен търговец на дребно, а да е ориентиран към малките магазини и ХоРеКа сектора (хотели, ресторанти), достъпността на магазините в първите години от присъствието им на пазара създават име на веригата като първият модерен чуждестранен търговец на дребно. През 2003 г. германската Кауфланд регистрира компания в България. В същата година е регистрирано и българското обединение на търговци на дребно ЦБА. На следващата година отварят врати немският хипермаркет Хит и друга българска верига, опериращa в София – ПроМаркет, последвани от литовската Т Маркет през 2005 г., френската Карфур през 2008 г. и германските Пени маркет (2009 г.) и Лидл (2010 г.). В периода 2010 – 2013 г. броят на обектите на компаниите от Топ 10 по приходи от продажби в сегмента „Храни, напитки и тютюневи изделия" нарастват от 462 до над 600.

No.	Верига	Собственост	Националност	Година на откриване	Обекти (2010)	Обекти (2013)
1	Кауфланд	Шварц груп	Германия	2003	35	45
2	Метро	Метро	Германия	1999	13	14
3	Билла	Реве груп	Германия	1999	84	86
4	Фантастико	Валери Николов	България	1991	33	37
5	Лидл	Шварц груп	Германия	2010	25	68
6	Карфур	КМБ	Франция	2008	5	21
7	Пикадили	АП марк	България	1994	31	51

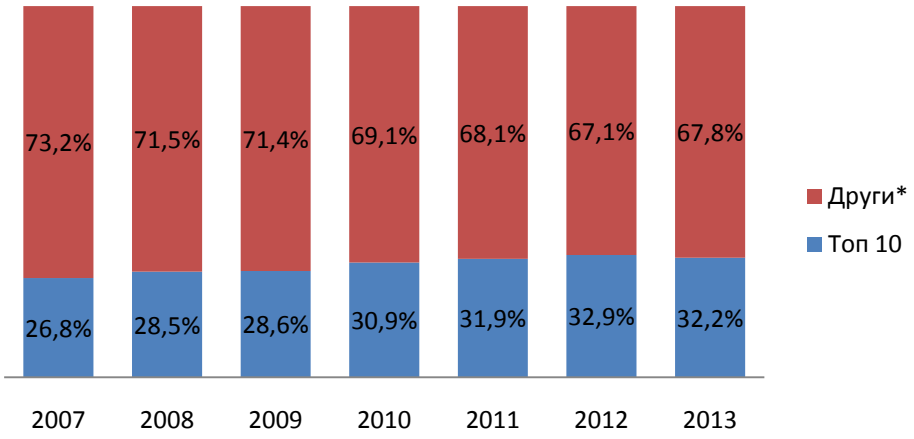
[9] „Poland, Bulgaria and Romania, Social Impact of Discount Food Retail in Remote Regions", FAO Investment Center / EBRD Cooperation Program
[10] Пак там

8	Пени	Rewe Group	Germany	2009	47	48
9	ЦБА	ЦБА	България	2003	156	132
10	Т Маркет	Максима груп	Литва	2005	33	43

Експанзията на модерната търговия съвпада в голяма степен с икономическия бум и ръста на доходите и потреблението от началото на XXI век, които предопределят бурното развитие на сегмента. Повишаването на покупателната способност на населението прави страната атрактивна за инвестиции. Успоредно с това, увеличението на заетостта общо в икономиката и на жените в частност (съответно от 42,4% на 50,8% и от 38,4% на 45,5% за лицата на 15 и повече навършени години в периода 2003-2008 г.) водят до нарастване на алтернативната цена на пазаруването. Или казано по-просто, пазаруването от един обект, в който се предлага голям избор от стоки, става по-атрактивно в сравнение с обикалянето на няколко обекта от традиционната търговия, тъй като спестява време, което може да бъде отделено за работа или почивка.

От 2007 г., когато на пазара вече са навлезли по-голямата част от основните играчи в модерната търговия, до 2013 г. делът на Топ 10 веригите по приходи от продажби в оборота на търговията на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия се повишава от 26,8% на 32,2%. По различни оценки делъ на модерната търговия като цяло в общия оборот на дребно е между 37% и 45% към 2013 г. – един от най-ниските в СЦИЕ, където средният процент е около 50%, и значително по-нисък от страните от Западна Европа, в които доближава 70%, по данни на Министерство на земеделието на САЩ.

Дял на Топ 10 веригите по приходи от продажби в търговията на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия, 2007-2013 г.



Източник: Сдружение за модерна търговия, годишни отчети на компаниите, Капитал Топ 100, собствени изчисления

** Други – включва продажбите в по-малки търговски вериги, които също попадат във формата на модерната търговия, малки квартални магазини, специализирани магазини за храни и напитки и пазари*

Конкуренция и сегментация в модерната търговия

Конкуренцията между отделните представители на модерната търговия се изостря все повече през последните години. Сегментът на хипермаркетите (обекти с търговска площ над 5000 кв. м.) отбелязва най-сериозната динамика по отношение на влизане/излизане от пазара. Първата компания, стъпила в този сегмент – турската Мигрос (2001 г.) с марката Рамстор, излиза от пазара през 2007 г., продавайки един от обектите си на ЦБА и друг - на Т Маркет. Германските Хит и Кауфланд стъпват на пазара съответно през 2004 и 2006 година. И докато Хит остава с два обекта в София, Кауфланд в момента е най-динамично развиващата се компания и номер едно по приходи от продажби в търговията с бързооборотни стоки. През 2009 г. конкуренцията в сегмента се изостря с навлизането на Карфур и Меркатор (хипермаркети Рода). И докато франчайза на френската верига продължава да отваря нови обекти, Меркатор първо се ориентира към магазини от по-малък формат, а през 2013 г. оповестява излизането си от пазара. Подобна участ има и хипермаркет форматът на Пикадили – Темпо, чийто единствен обект е затворен също през 2013 година.

Сегментът на супермаркетите остава най-популярният в страната. Най-големите вериги по приходи от продажби са австрийската Билла, следвана от местните Фантастико, Пикадили (което отново мина в български ръце през 2014 г.) и ЦБА. Следват ги по-малките, но със сериозно присъствие в София „345" и ПроМаркет. Към този сегмент се насочва и Карфур, който през 2013 г. вече оперира 11 супермаркета в страната. Тук разместванията също са значителни. Регионални играчи като Калея (София), Фамилия (София), Мандарин (Варна) и Сани (Пловдив) продават част от обектите си на свои конкуренти. Съществени затруднения изпитва и един от до скоро големите играчи – ТВ Европа.

Сегментът на дискаунтърите в България се развива сравнително късно. Първият играч на пазара е германската верига Тенгелман с магазините Плюс през 2008 година. Година по-късно влиза германската Пени, а с навлизането на пазара на Лидл през 2010 г. конкуренцията се увеличава значително. Лидл купува всичките 24 обекта на Плюс и в момента е най-голямата верига в сегмента както по приходи от продажби, така и по брой на магазините (68 към края на 2013 г.).

Ефекти върху търговията на дребно

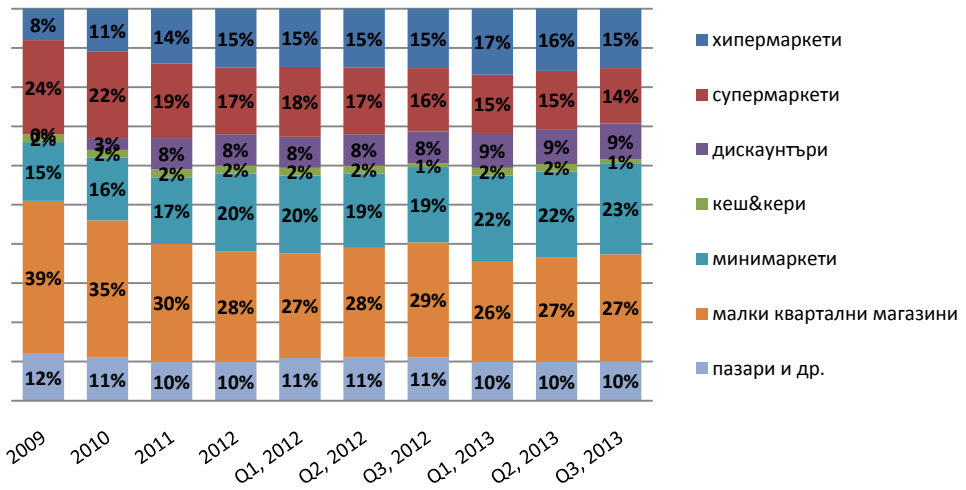
Навлизането на форматът на големите вериги води до промени в структурата на пазара на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия. Ако до края на 1990-те традиционната търговия (открити пазари, квартални магазини, месарници, бакалии, рибни магазини, пекарни и пр.) е доминирала продажбите, то от началото на XXI век модерните супер- и хипермаркети започват да увеличават своята роля на пазара. Към 2007 г. те вече държат над една четвърт, а към 2012 г. - около една трета от пазара, по обобщени данни за оборотите на компаниите от Сдружението за модерна търговия и изчисления на ИПИ. През 2013 г. обаче делът на веригите за първи път от влизането им в страната отбелязва леко понижение – с 0,5 процентни пункта спрямо предходната година.

Друг поглед върху пазара, който дава потребителският панел на GfK[11], показва замразяване дела на хипермаркетите, супермаркетите и дискаунтърите.

---

[11] *Потребителският панел на GfK е периодично изследване на потребителските нагласи на 2500 домакинства, които са представителни за 3,005 млн. домакинства. GfK дефинира следните канали на покупки: хипермаркети – магазини на самообслужване с повече от 3 каси и по-широк асортимент от небързооборотни стоки като електроника, обзавеждане, текстил (като Карфур, ХИТ, Кауфланд); супермаркети – магазини на самообслужване с повече от 3 каси, включително по-големи формати, независими супермаркети и по-малки, местни вериги (Билла, ЦБА, Фантастико, Пикадили); твърди дискаунтъри – модерни магазини с ниски цени (Лидл и Пени); кеш&кери (Метро); минимаркети – по-малки магазини на самообслужване с 1 или 2 каси (включително магазини 345, Т-Маркет, минимаркети Фантастико, минимаркети ЦБА, Карфур Маркет, Пикадили Дейли); малки квартални магазини – традиционни магазини, обслужвани от продавач, предлагащи хранителни и нехранителни стоки; открити пазари и улични търговци; други – всякакви други канали като павилиони,*

Пазарен дял на видовете търговски обекти според потребителския панел на GfK



Източник: FMCG Macro Trends, GfK Consumer Index MAT Q3, 2013

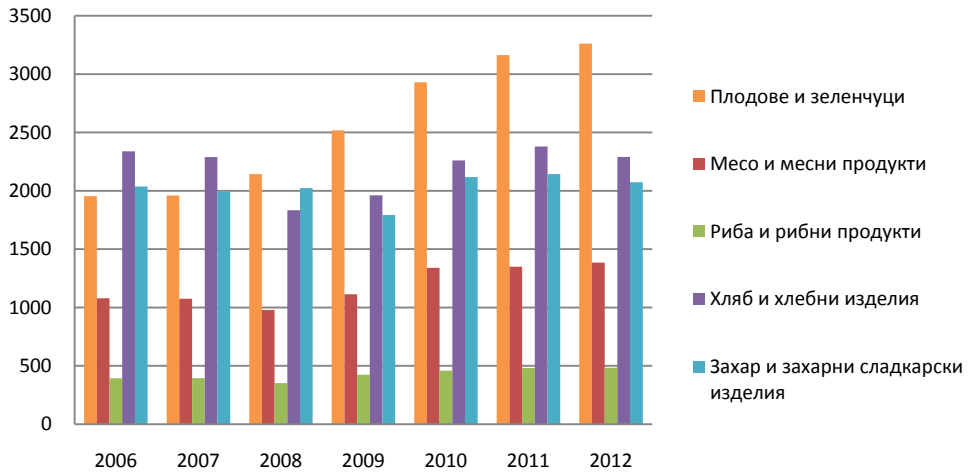
Изследването на GfK е представително за пазарните дялове на видовете търговски обекти за продуктовата кошница на GfK (тя не включва, например, пресни плодове и зеленчуци, твърд алкохол, цигари и др.), поради което делът на модерната търговия изглежда висок. Но и така измерен, пазарният ѝ дял се стабилизира.

Възможно обяснение може да се търси в няколко посоки. Първата, естествено, е кризата и последвалата стагнация, която доведе до спад на потреблението на домакинствата при нарастваща конкуренция между търговците. От тази гледна точка градовете с население над 50 000 души, а дори и с над 20 000 души, са сравнително добре наситени с обекти на големите вериги. За това свидетелстват както забавените темпове на експанзия на основните играчи, така и започналото преструктуриране в сектора, свързано с изтеглянето на някои от веригите и прехвърлянето на обекти от едни играчи към други.

Друга част от обяснението е свързана с възраждането на специализираните хранителни магазини. Паралелно със спада на общия брой на неспециализираните магазини с разнообразни хранителни стоки със 7% през периода 2006-2012 г., се забелязва отчетлив ръст на магазините за плодове и зеленчуци с 67%, за месо и месни произведения - с 28%, за риба и рибни продукти - с 23%. Това ясно говори, че в определени сегменти на пресните храни модерната търговия не успява да задоволи потребителското търсене, както и че част от производителите успешно се насочват към реализация на продукцията си в собствени магазини.

бензиностанции, продажби „от врата на врата", специализирани магазини и т.н. В кошницата на GfK влизат 46 вида хранителни и нехранителни стоки от 6 продуктови групи – охладени храни, пакетирани храни, алкохол, безалкохолни напитки, лична хигиена, домашни потреби.

Динамика в броя на специализираните хранителни магазини в страната, 2006-2012 г.



Източник: НСИ

Дори да вземем по-ранен период, за който имаме данни, общият брой на търговските обекти в бранша продължава да е относително по-висок дори и след развитието на модерните формати в страната. През 1990 г. общият брой на търговските обекти е бил 15 000, през 1995 – 40 000 (Бошнакова, 2003 г.), а към края на 2012 г. – над 47 000.

Малките български вериги отдавна търсят решения, с които да останат конкурентни в променящата се среда, обусловена от бързото навлизане на чуждестранните формати за модерна търговия. Първото начинание в тази посока е обединението на 25 местни вериги през 2003 г., с което се поставя началото на ЦБА – една от Топ 10 компаниите в търговията на дребно с храни и напитки в момента. ЦБА работи на принципа на франчайз и е една от бързо растящите вериги по брой на обектите - от 86 при създаването до 132 към края на 2013 г., като през този период компанията е минала и през известна консолидация на мрежата си.

През 2013 г. 30 магазина от Велико Търново и областта се обединяват под общата шапка на марката „Екомаркет". Целта е да договарят общи условия за доставки, постигайки по-ниски крайни цени за клиентите. За улеснение на доставките предприятието закупува собствена складова база.

На пазара присъства и веригата от малки магазинчета на Българския централен кооперативен съюз „КООП", която обхваща над 800 обекта в цялата страна, концентрирана основно в села и малки населени места. Взаимният инвестиционен фонд на съюза осигурява необходимите капитали за инвестиции в обновяване на магазините и оборудване. Обединението се стреми да не изостава от конкуренцията и изработва собствена програма за лоялни клиенти, като развива и активна рекламна кампания в медиите.

Кеш енд кери форматът Метро също подема инициатива за развитие на малките магазини в страната с партньорската програма „Моят магазин" на принципа на франчайза. Тя е насочена към обекти между 40 и 150 кв. м. търговска площ, на които предоставя определен пакет от услуги като анализ на пазарната среда, препоръки за оптимизиране на асортимента и за подредбата на стоките в магазина, обучение на персонала и др. Изискването към участниците в програмата е да включат в асортимента си определен процент собствени марки на Метро.

В обобщение може да се каже, че навлизането на модерната търговия стимулира останалите пазарни участници да търсят нови форми на сдружаване и колективни инвестиции, оптимизиране на доставките, маркетингови стратегии и кампании, за да предоставят конкурентна услуга на крайните клиенти. Пряк резултат от това е и облекчаването на

доставчиците, които водят преговори с централизирани звена, вместо с много на брой малки контрагенти, а това оптимизира и тяхната дейност, давайки им достъп до по-голям пазар при относително по-ниски разходи.

Ефекти върху пазара на труда

Десетте най-големи вериги в продажбите на храни, напитки и тютюневи изделия дават работа на над 23 000 души към края на 2013 г. по оценки на ИПИ. В процентно отношение това представлява около 6 на сто от всички заети в сектор „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети". За сравнение, към края на 2009 г. броят на наетите в тези вериги е бил 16-17 000 души, съответно около 4% от всички наети в сектора. Докато наетите като цяло в търговията са спаднали с 6,6% за периода 2009-2013 г., тези в Топ 10 от веригите са нараснали с 4,2%.

Интересен е въпросът каква част от намалението на наетите в сектора би могло да се дължи на ефекта от затварянето на обекти от традиционната търговия заради експанзията на големите вериги. Броят на неспециализираните магазини с разнообразни хранителни стоки е спаднал с 2 130 за разглеждания по-горе период. Ако приемем, че най-уязвими са малките квартални магазини, тип семеен бизнес, то загубата на заетост в тези обекти по приблизителни оценки е около 5 500 души[12]. В този случай ръстът на наетите в търговските вериги (с около 6 000-7 000) изцяло компенсира загубата на работни места, без да се брои бумът при специализираните магазини за храни, който се наблюдава в същия период и който също предполага създаване на нови работни места в сектора. С други думи нетният ефект от навлизането на големите вериги върху пазара на труда в най-лошия случай е нулев, а спадът в сектор „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети" с около 7% между 2009 и 2013 година се дължи по-скоро на намаление в наетите извън сегмента „Храни, напитки и тютюневи изделия".

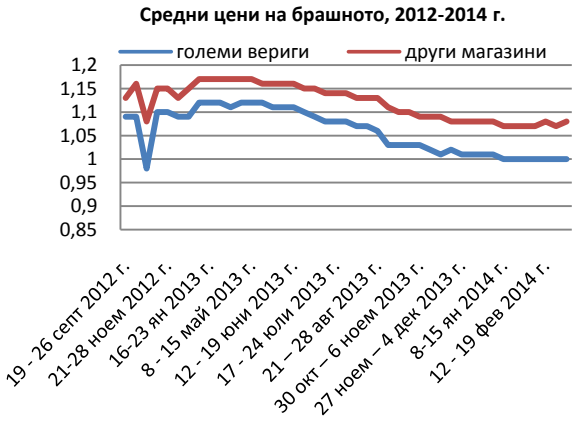
Сравнение с работните заплати показва, че наетите в Топ 10 от веригите получават средно с 38% по-големи брутни възнаграждения спрямо сектора „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети" през 2013 г., или средно 1048 лв. спрямо 759 лв. на месец.

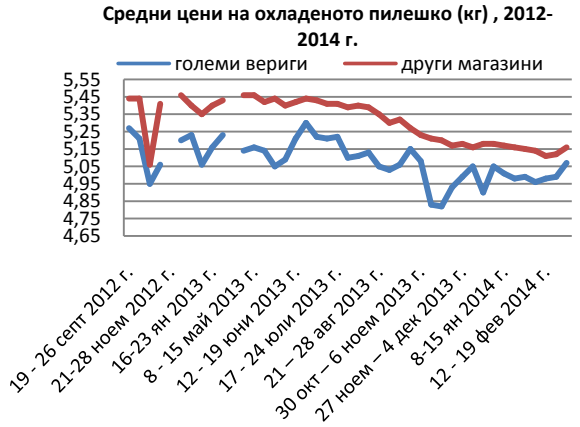
Ефекти върху потребителите

Скорошно изследване (от края на 2013 г.) на агенция BluePo!nt сред лицата над 18 г., ползващи Интернет, показва, че близо 42% от анкетираните пазаруват предимно продукти, които са намалени или са на промоция. Едва 7% са тези, които не се влияят от ценови оферти. Данните потвърждават резултатите от проучване на Nielsen от 2013 г., според което поведението на близо 50% от потребителите в България се влияе от промоции. Тези резултати са нормални на фона на високата безработица (13% към края на 2013 г.) и стагниращото потребление, които определят ценовата чувствителност на населението. От тази гледна точка е важно ценовото позициониране на отделните пазарни участници на пазара на храни, напитки и тютюневи изделия, който заема 37% от търговията на дребно и съответно от потреблението на домакинствата.

Нашите резултати до голяма степен потвърждават наблюденията на цитирания по-горе доклад на FAO[13], че търговските вериги предлагат основни хранителни продукти на по-ниски цени спрямо другите магазини.

[12] Приемаме, че средният брой наети в семеен тип магазин е равен на средния брой на лицата в едно домакинство, а именно 2,6.
[13] „Poland, Bulgaria and Romania, Social Impact of Discount Food Retail in Remote Regions"





Източник: Система за агропазарна информация

Естествено е предимството на големите вериги по отношение на асортимента от стоки. Докато веригите предлагат хиляди продукти от всякакви видове, производители и разфасовки, традиционната търговия има значително по-скромни възможности. От гледна точка на потребителите, по-големият избор спестява пари и време при покупките (дотолкова, доколкото не е нужно да обикалят различни магазини, за да си набавят търсените продукти).

Тип магазин	Среден брой артикули
Хипермаркет	≈ 35 000
Супермаркет	≈ 12 000
Дискаунтър	≈ 1300
Малки магазини	≈ 500

Източник: данни на веригите в интернет, собствени изчисления

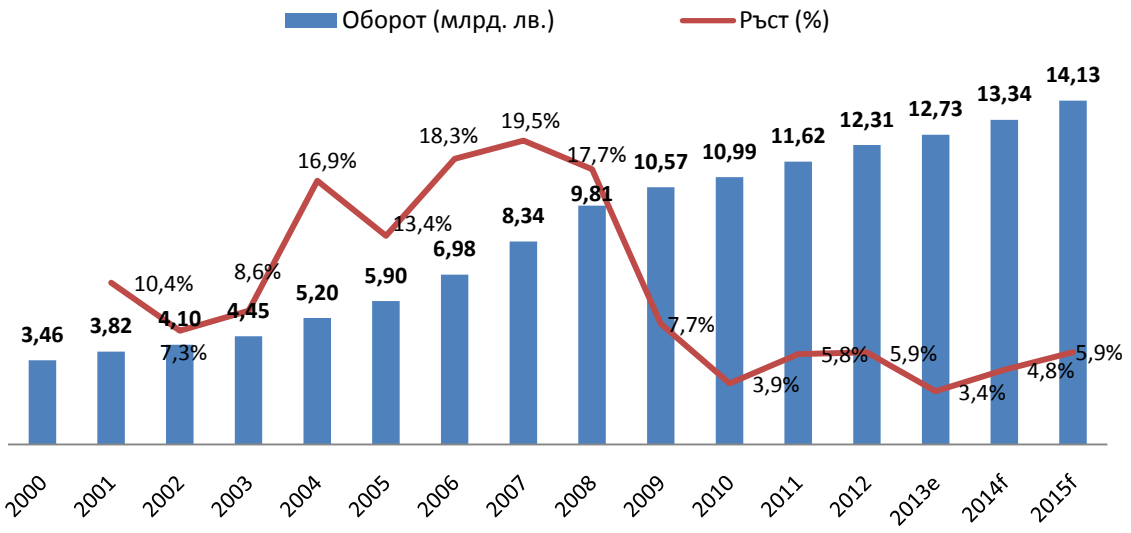
Проведените за изследването на FAO интервюта с потребители също потвърждават горните наблюдения. В обектите на модерната търговия е имало средно по 120 различни млечни продукти, докато в тези на традиционната търговия – средно 11 през 2010 година.

Фискални ефекти

В предкризисния период (2001-2008 г.) оборотите в търговията с храни, напитки и тютюневи изделия растат номинално със среден годишен темп от 12,5%. През 2009 година този ръст

намалява почти двойно, а от 2010 г., когато ефектът от кризата се отразява с пълна сила на пазара на труда и потреблението на домакинствата, ръстът спада близо три пъти.

Търговията на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия (млрд. лв.), 2000-2015



е - собствени изчисления

f – прогноза

Източник: НСИ и собствени изчисления

Бурното развитие до 2008 г. само донякъде може да се обясни с повишеното благосъстояние на населението. Номиналният среден темп на нарастване на потреблението на домакинствата (т.е. с включено изменение в ценовите равнища) за същия период е 8,7%, ако се съди от данните на НСИ. Тази разлика навежда на мисълта, че навлизането на големите търговски вериги на пазара е довело до изсветляване на част от оборотите в търговията на дребно. Предположението се подкрепя и от данните за новооткритите хипермаркети, супермаркети и дискаунтъри. В годините, в които наблюдаваме най-значително разрастване (със средно 40% на година) на броя обекти на модерната търговия (2006, 2008, 2009, 2013 г.) се забелязва и най-сериозният ръст в оборотите, който не може да се обясни изцяло с повишено потребление или инфлация. Когато тези два фактора се изолират, ефектът от изсветляване на търговията на дребно се оценява на 5 млрд. лв. за периода 2004-2013 г., а данъчният ефект по линия на допълнително събрания ДДС - на 1 млрд. лв. внесен ДДС за периода. Отделно, платеният от самите вериги ДДС е 365,6 млн. лв. за периода 2011-2013 г., за който разполагаме с данни.

Данъчните ефекти от присъствието на големите вериги не се изчерпват само с изсветляване на търговията и повече внесени косвени данъци. От 2007 г. досега десетте най-големи търговци с храни на дребно са внесли близо 475 млн. лв. данъци и осигуровки върху възнагражденията на служителите си.

Внесен данък върху доходите на физ. лица (ДДФЛ) и осигурителни вноски от Топ 10 търговските вериги за храни (млн. лв.)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	**2007-2013**
ДДФЛ	11,8	11,9	13,2	14,7	17,0	18,1	19,9	**106,6**
Здравни и осигурителни вноски	35,8	45,4	46,3	48,8	59,2	63,1	69,5	**368,2**

Източник: собствени изчисления на базата на данни от Сдружение за модерна търговия, консолидирани данни за ТВ „Фантастико" и данни за данъчно-осигурителната тежест по години

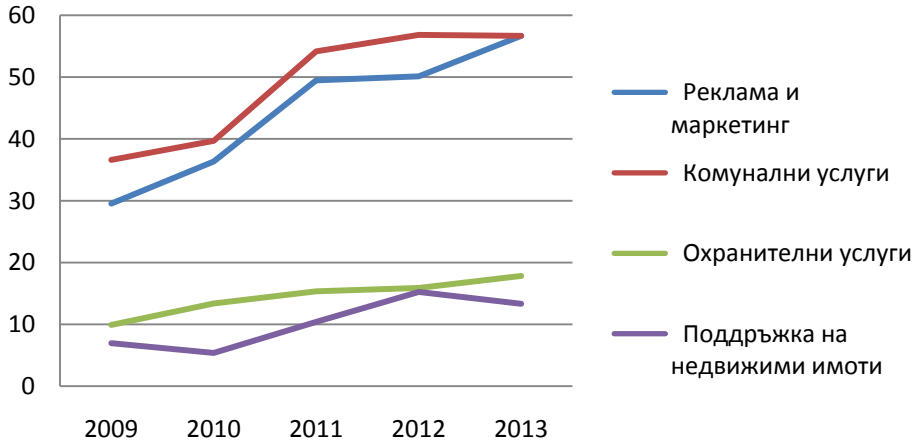
Към тези числа трябва да се прибавят и приблизително 78 млн. лв. платени корпоративни данъци по оценки на ИПИ на база данни от веригите.

Кумулативният ефект върху фиска от внесените преки и косвени данъци и от изсветляването на част от търговията с храни за периода 2007-2013 г. се изчислява приблизително на 1,93 млрд. лв.или 1,3% от данъчно-осигурителните приходи в консолидираната фискална програма за същия период.

Влияние върху други сектори от икономиката

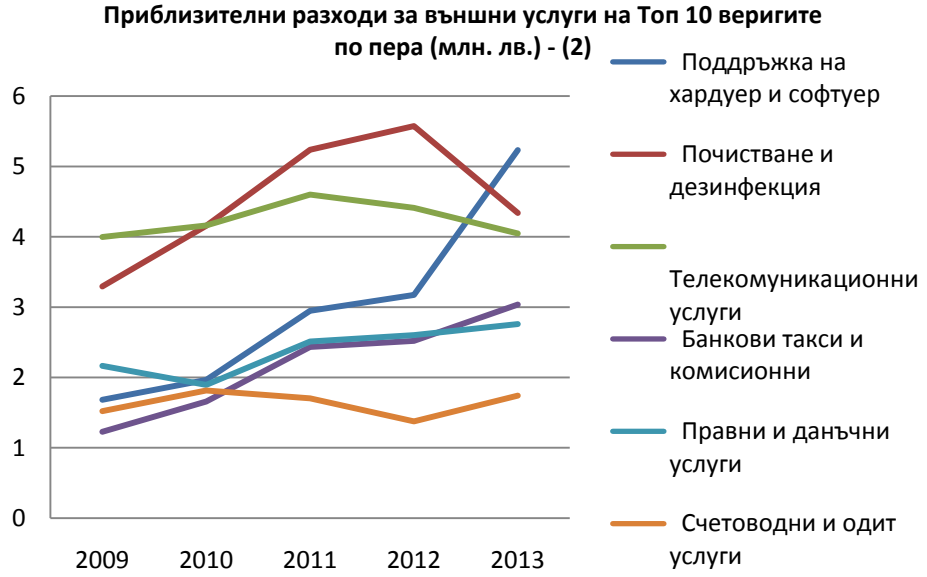
Извън еднократните инвестиции и работните места, които търговските вериги създават при отварянето на нови обекти, те имат постоянни разходи, които захранват други дейности в сектора на услугите и по косвен път спомагат за разкриването на нови работни места в икономиката. Най-голямо е перото за комунални услуги – ток, вода и пр., което е разбираемо с оглед постоянното нарастване на броя на търговските обекти през разглеждания период. Растящата конкуренция между веригите определя и значителните средства, които те отделят за реклама и маркетинг – към 2013 г. рекламните бюджети на големите търговски вериги формират 3,6% от рекламния пазар по данни на Argent Media Agency и Be Media Consultant. Едно от стабилно нарастващите пера е това за охранителна дейност. По данни от пазара и експертни оценки десетте най-големи вериги формират близо 2% от пазара на частни охранителни услуги в страната.

Приблизителни разходи за външни услуги на Топ 10 веригите по пера (млн. лв.)



Източник: Сдружение за модерна търговия, отчети на компаниите, собствени изчисления

Около търговските вериги се развиват и дейности, съпътстващи поддръжката на недвижими имоти. Десетте вериги създават пазар за над 10 млн. лв. на година за последните пет години за поддръжка на недвижими имоти и между 4 и 5 млн. лв. на година за почистващи услуги и дезинфекция. Към тези числа могат да се прибавят по средно 4,2 млн. лв. на година за телекомуникационни услуги, 3 млн. лв. за поддръжка на софтуер и хардуер, 2,4 млн. лв. за счетоводни и данъчни услуги, 2,2 млн. лв. за банкови услуги, 1,6 млн. лв. за счетоводни услуги и др.



Източник: Сдружение за модерна търговия, собствени изчисления

Влияние върху местните доставчици

Може би най-трудният за оценяване ефект е върху местните доставчици и производители. На този етап е невъзможно да се определи има ли такива, които са спрели дейност, защото не са могли да отговорят на изискванията на веригите, както и дали това е основната причина или свитото потребление и/или изострената конкуренция, например. Съществени методологически трудности стоят и пред определянето на процента български стоки, които се продават във веригите. Остава да виси въпросът кои стоки следва да се дефинират като български – тези, закупени от български доставчици (фирми, регистрирани в България) или от доставчици, чиято собственост на капитала е българска? Или тези, в чийто продукти основната вложена суровина е с български произход? Или пък тези, които използват български суровини и чийто капитал е основно местен? Вероятно последният вариант би бил най-приемлив, но обемът на едно подобно изчисление е толкова голям, че няма как да се вмести в настоящото изследване.

За целта на настоящото изследване се придържаме към първия критерий, който, макар и несъвършен, позволява намирането на релевантни данни. По обобщена информация от Сдружението за модерна търговия може да заключим, че средният дял на оборота в Топ 10 веригите, който се пада на стоки, доставени от български производители или дистрибутори, се движи около 72% в периода 2007-2013 година.

Чисто индикативно делът на вносните храни и напитки според Стандартната международна класификация (SITC) в търговията на едро за същия период е средно 19,4%, а в търговията на дребно – 28,8%. В допълнение, делът на стоките, които се търгуват най-много в големите вериги – готовите храни за консумация, е едва 8,2% от вноса средно за периода. Съответно стоките, които се реализират основно през традиционните канали на търговия – плодовете и зеленчуците, държат среден дял от 18,7% от вноса за периода. Иначе казано, твърдението, че големите вериги продават основно вносни стоки, е много трудно защитимо.

Възможностите, които големите вериги дават на българските си партньори, вече бяха изброени по-горе. Тук ще повторим основните – достъп до голям и гарантиран пазар и възможност за по-голяма печалба от икономии от мащаба. От тези преимущества се ползват големите производители и доставчици. В цели продуктови групи българското производство е абсолютен

монополист или държи значителен пазарен дял (като например охладено и замразено пилешко месо, бяло саламурено сирене, кашкавал, лютеница и пр.).

Това далеч не означава, че малките и средни производители нямат място в търговските вериги или на пазара като цяло. Предизвикателството към тях в момента е сдружаването – общото предлагане, пласиране и инвестиции са възможност да стъпят в големите вериги, а нишовото производство и таргетиране на определени потребителски изисквания би им гарантирало трайно присъствие в по-малките търговски обекти. Във всеки случай ще са необходими значителни усилия за адаптиране към конкурентната среда, но от това ще спечелят както производители и доставчици, така и потребителите.

Заключение

Навлизането и експанзията на модерната търговия не може да се разглежда едностранчиво, поне дотолкова, доколкото всяко разместване на пазарните пластове създава печеливши и губещи. Същевременно негативните ефекти от присъствието на модерната търговия в България изглеждат силно преувеличени. От гледна точка на потребителите са налице ясни преимущества – по-голямо разнообразие и удобство при покупките на относително по-ниски цени и при сравнително по-високо качество. Мит се оказват твърденията, че големите вериги не плащат данъци. Не бива да се пренебрегва и ефектът от изсветляване на част от търговията с храни и напитки, за което трудно може да се намери друга причина освен навлизането на веригите за модерна търговия.

Ефектът върху традиционната търговия е двустранен – от една страна част от малките обекти не издържат на конкуренцията, но от друга се отварят нови възможности за специализирани магазини и като цяло нетният ефект върху пазара на труда не е негативен, а в най-лошия случай - неутрален по отношение на броя на заетите в търговията на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия. Местните производители и доставчиците са поставени пред необходимостта да се съобразяват с нови условия и да полагат повече усилия да бъдат конкурентоспособни, ефективни и иновативни. От всички тези промени в сектора най-големият победител са потребителите, за чието внимание се борят все повече играчи, които се стремят да предоставят по-добра продукция и услуга на по-ниска цена.

Настоящото изследване няма претенция за изчерпателност по отношение на всички възможни ефекти и последствия от развитието на модерната търговия в страната. То обаче може да послужи за основа на бъдещи проучвания, както и да бъде отправна точка при дискусии и предложения за промяна на регулаторната база.