

Удобните магазини – модерна класика

Михал Стоянов

Convenience Stores – Modern Classic

Michal Stojanov

Abstract

The article makes a summary of the features of convenience stores that make this commercial format sustainable to the changes that accompany the development of the consumer market in the country and worldwide. A critical review has been made of the state of the consumer goods market and the place where the convenience commercial format stands. Some of the possible directions for future development and format improvement are drawn, mainly with regard to the resources and instruments of commercial management.

Keywords: convenience store, corner shop, store format

JEL Code: L81

Въведение

Настоящото развитие на търговията се определя от уязвимостта на отделните агенти на обмена към рисковете на глобалната, националната и локалната среда за правене на бизнес. В своето най-общо тълкуване те са израз на непостоянството на правилата за правене на бизнес, непрекъснатия процес на оптимизиране на дейността на отделните участници, характеристиките на техните инвестиционни решения и приоритетите на ресурсна алокация, промените в потребителското поведение и предпочитания и пр. Това прави изключително важни стратегическите решения за форматно позициониране на търговските оператори. Нещо повече, форматното самоопределяне постепенно излиза извън границите на строгите и специфични особености на избраната категория. Подобна условна унификация е насочена към по-всеобхватно задоволяване на един по-широк кръг от потребители и посредством комплексността, постигане на максимален пазарен обхват в зоната за обслужване. Същевременно форматните особености и параметри на търговския бизнес се подлагат на системен анализ и при констатирани резерви за усъвършенстване те биват усвоявани, както на локално, така и на по-широко национално и глобално ниво от мощните корпоративни търговски структури.

Основната цел на настоящата разработка е да се направи преглед на специфичните характеристики на удобните магазини, които правят този класически търговски формат с незатихваща актуалност и популярност. Ключовите фактори за това състояние са израз на основните особености на тази търговска концепция, изразени по отношение на мястото за териториално разполагане, продължителността на работното време, особеностите на продуктовия портфейл, равнището на обслужване или всички уникални и специфични особености на предлаганата търговска услуга.

Основното ограничение, съпътстващо разработката е обусловено от използването на данни от вторични източници, извлечени от пазарни анализи и бази данни на Euromonitor International.

1. Концептуални особености на удобният магазин

През своята многогодишна история удобният магазин еволюира като концепция, но неизменно се възприема като даденост и част от живота на локалната общност. Традиционното потребителско разбиране за удобния магазин се свързва с неговата микролокация, която е насочена към обслужване на потребителите, намиращи се на много

близко разстояние (в жилищни устройствени зони, индустриални и бизнес зони, транспортни възли и др.). Основният фактор за това е, че там се предлагат основно продуктови-алтернативи, част от ежедневната консумация в малки количества и при развито ниво на персонално обслужване. Нещо повече, тази магазинна категория осигурява широки възможности за допълнително търговско обслужване и предлагане на редица съпътстващи продукти (хазартни и лотарийни продукти, заплащане на комунално-битови задължения, поръчка на продукти, доставка до дома и др.).

Възможността за предлагане на по-сложни стокови портфейли се предопределя от наличните търговски площи на отделните подформатни категории, съставляващи групата на удобните магазини. Това обуславя и основното разграничение на този формат на магазини с налична търговска зала и такива без площи за клиентите. Увеличените размери на търговските площи се корелира положително с наличните за клиенти прилежащи паркоместа, което е ключов момент за крайпътните търговски обекти и тези, привличащи клиенти от по-голяма дистанция. Освен по този водещ критерий, удобните магазини се разграничават и според режима на оперативно функциониране на обектите като има такива: с традиционно работно време, съгласно установените нормативи, с удължено работно време и с най-широки възможности са магазините с непрекъсваем оперативен цикъл в рамките на денонощието. Друг критерий за разграничение е според формата на организация и собственост, което ги подразделя на независими търговци и на такива, организирани и управлявани като вериги от удобни магазини. В литературата са изведени различни подформатни типове на удобните магазини, което най-общо ги отличава на 6 основни категории според наличните търговски площи, типичния профил на стоковия асортимент и наличността на прилежащи места за паркиране, като това води до следните подвидове: павилион, мини, експресен избор, традиционен, разширен и хипер (вж. табл. 1).

Таблица 1. Типове удобни магазини*

Тип	Размер	Типични продукти	Паркинг
Павилион	под 75 кв.м	Горива за МПС и бързооборотни стоки (тютюневи изделия, опаковани храни и др.)	Единствено при бензиностанциите и газостанциите
Мини	от 75 кв.м до 110 кв.м	Ограничен потребителски асортимент	При бензиностанциите и газостанциите, единични места
Експресен избор	от 140 кв.м до 205 кв.м	По-широк продуктов микс и приготвени храни	Паркинг места част от пътната мрежа
Традиционен	от 220 кв.м до 230 кв.м	Разширен продуктов микс (млечни продукти, хлебни изделия, напитки)	6 до 12 собствени паркинг места
Разширен	от 260 кв.м до 330 кв.м	Традиционен продуктов асортимент	10 до 20 паркоместа
Хипер	от 370 кв.м до 460 кв.м	Може да включва и зона за изпичане на хляб и хлебни изделия, заведение за хранене или аптека	Множество места за паркиране

*Адаптирано от: Altizio, A. & York, D. Robbery of convenience stores. Problem-oriented guides for police, Problem-specific guides series, U.S. Department of Justice Office of Community Oriented Policing Services, April, 2007, № 49, p. 9.

Следва да се отбележи, че по отношение на по-малките населени места удобните магазини често пъти са единствена локална търговска алтернатива. Основната причина за подобно положение е отсъствието на достатъчен пазарен потенциал за по-големите търговски формати, което прави удобният магазин доминираща възможност за традиционен търговски обмен. Едновременно с това в най-висока степен се проявява и потребителската лоялност към местния търговец.

В своята ценова политика удобните магазини се отличават с по-високо равнище на цените в сравнение с повечето представители на традиционната и модерната търговия (супермаркети, хипермаркети, дискаунтъри и др.). Основните фактори за това са определени от по-малките стопански ефекти от дейността на удобния магазин, които не позволяват извличане на съществени икономии от мащаба на база големи продажбени обеми от една или всички стокови групи. Въпреки това, равнището на разходите на този род обекти, позволява да се поддържа приемливо ниво на цените и превключването между форматите, което клиентите правят, да бъде при същественост на алтернативните разходи. По отношение на това големите търговски компании, които традиционно доминират посредством форматите хипермаркет, супермаркет и дискаунтър, реализират успешни стратегии за форматно развитие в посока на по-малки, но разположени в близост до клиента магазини. Този подход намира практическо изпълнение в концепцията на удобния търговски формат, изграден върху имиджа на утвърдения търговски бранд. По този начин не само строгите разграничителни линии между отделните формати се препокриват, но и самите компании, адаптирайки мултиканални стратегии, придобиват нови възможности за успешна продуктова реализация. Всичко това потвърждава, че „клиентите са се превърнали в център на нова търговска екосистема, като по този начин търговците на дребно са длъжни да изградят безпроблемна и непрекъсната връзка с тях и им предлагат оптимално пазаруване чрез всезнаещи търговски служители, способни да създадат интерактивен продажбен контакт и непрекъснато подобряване на способностите в основни бизнес измерения“ (Deloitte, 2017).

Предлагайки удобство на своите клиенти, тази форматна разновидност адаптира продуктовото си предлагане, за да посрещне консуматорското предизвикателство на настоящето и все по-масово да се предлагат свежи храни, продукти от органично производство, храни, предназначени за отделни специфични потребителски групи (вегетарианци, съобразени с религиозни ограничения, етнически традиции и др.), продукти от устойчиво земеделско производство и др. Удобните магазини, като част от локалната икономика, оказват съществено въздействие върху нейното развитие, както по отношение на трудовата реализация на живеещи в непосредствена близост лица, така и във връзка с икономии на време, които се предлагат. Нещо повече, значителна част от активните удобни магазини са изградени около концепцията на семейния бизнес и участието на всички членове на фамилията в търговските дейности. Това е свързано с повишени параметри на личната ангажираност на участниците в търговския бизнес и поддържането на продажбена среда, изградена около концепцията за персоналната продажба. Функционирането на този формат в локалната икономика предопределя и неговото влияние, посредством местните такси и данъци, върху общинското стопанство. По този начин той се явява значим елемент на микрорайонната бизнес среда, чиято стопанска успешност се предопределя от взаимодействието на социално-демографския и икономическия фактори на обслужвания пазар.

2. Глобални и национални тенденции на удобните магазини

В глобален план се проявяват ясно забележими тенденции на формата удобни магазини и основните им изражения свързваме с това, че:

- В САЩ информацията, систематизирана от Националната асоциация на удобните магазини /National Association of Convenience Stores/ (NACS, 2018), посочва, че към началото

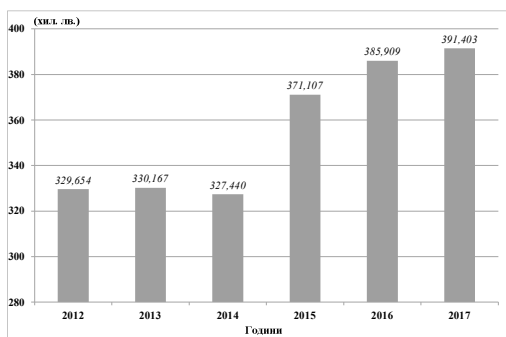
на 2018 г. в страната оперират 154 958 удобни обекта, от които 63% (97 500 бр.) се управляват като самостоятелни и независими търговци. Средните търговски площи на един магазин от този формат са в размер на 2 951 кв. фута или около 274 кв. м. През 2017 г. общият реализиран продажбен оборот от всички, попадащи в тази категория ритейлъри, е 601,4 млрд. щ. д., което представлява 3,2% от БВП на страната, който е в размер на 18,6 трлн. щ. д. В САЩ удобните магазини осигуряват 2,5 млн. работни места, което предоставя множество възможности за трудово ангажиране на активното население в този бизнес формат. Спецификата на работните позиции предполага значително привличане на лица, които стартират със своята професионална кариера, като първо работно място в удобния търговски формат, с разнообразни алтернативи за постоянно или почасово трудово обвързване. Отделно, спецификата на бизнеса предполага възможности човешкият ресурс, използван при търговията в удобни обекти, да бъде с изключително широки умения, компетенции, опит и възраст. Последното е свързано и с данните за размера на компенсацията на трудовия фактор, което за удобния търговски формат е в размер на средна почасова заплата от 10,19 щ. д. на час при федерална минимална работна заплата от 7,25 щ. д. на час, според данните на NACS в САЩ.

- В Обединеното кралство информацията за сегмента на удобните магазини се обхваща в годишните изследвания на Асоциацията на удобните магазини /Association of Convenience Stores/ (ACS, 2017) като през 2017 г. сегментът обхваща 49 918 обекта, от които 74% се организират и управляват като независими търговци. Годишният продажбен оборот, постигнат в този формат, е приблизително 40 млрд. паунда (приблизително 51 млрд. щ. д.) или около една пета от вътрешния потребителски пазар. Във Великобритания средната продължителност на работното време на един удобен магазин е 14 часа на ден. Типичният потребител в този магазинен формат е със среден размер на покупката от 6,28 паунда, като 76% от купувачите заплащат покупките си в брой, 53% от клиентите живеят на четвърт миля разстояние от мястото на продажбата и 21% от клиентите предпочитат да посещават удобните търговци ежедневно, докато средно един потребител посещава 3,47 пъти на седмица този тип търговски обекти. Приносът на удобните магазини към трудовия пазар в Обединеното кралство е по отношение на осигуряването на 370 000 бр. работни места, като 24% от магазините имат трудов колектив, изграден само от членове на семейството. В собствени обекти оперират 75% от удобните магазини, а останалите 25% осъществяват дейност в наети помещения. Делът на удобните магазини, функциониращи в денонощен режим, е едва 4%, като средното работно време за магазините отворени от понеделник до събота е 14,4 часа, а за тези от понеделник до неделя е 12,7 часа.

- В Китай развитието на сегмента се обобщава в Доклад за пазаруването в удобни магазини в Китай (Zhuoqiong, 2018), като основните резултати са: 100 000 удобни търговски обекта, които генерират годишни приходи за 2017 г. в размер на 190 млрд. юана или 29,7 млрд. щ. д., което прави среднодневни продажби от над 5 000 юана (750 щ. д.) средно на един търговски обект. Годишният относителен прираст на продажбите е оценен на 23%, като зад многообразието на факторите за този ръст е и това, че 36% от магазините предлагат онлайн операции в своята търговска дейност, което формира 10% от общия размер на продажбите.

- В България съгласно пазарната информация, обобщена от Euromonitor International, продажбите на всички представители на удобния магазинен формат от 904,9 млн. лв. през 2012 г. се понижават до 865 млн. лв. през 2017 г., което е отчетено намаление от 4,4%, посочената негативна промяна е резултат от съкращаването в броя на обектите от типа удобен търговски формат от 2 745 бр. през 2012 г., до 2 210 бр. през 2017 г. Допълнителна особеност на настъпващото свиване на сегмента на удобните магазини е свързано с повишаващата се концентрация в дейността на този формат, изразена като реализиран оборот средно на един търговски обект. Показателят отчита положително развитие,

независимо от двете негативни тенденции и при продажбите и при броя на обектите – от 329,654 хил. лв. средно на един обект през 2012 г. се достига до 391,403 хил. лв. средно на един обект през 2017 г. или относително изменение от 118,7% (вж. фиг. 1). Това потвърждава, че при формата протича процес на увеличаване на мощта на търговските обекти, тяхната притегателна сила, форматна популярност и способност да задоволяват потребителските интереси на широки клиентски сегменти. Тази промяна основно е свързана с подобряването на продуктовото предлагане в ключовите измерения на търсените от клиентите удобства: близост, удължено работно време, предпочитани разфасовки, конкурентни цени, собствени марки на магазина, атрактивни програми за стимулиране на потребителската лоялност и др. Положителното нарастване на концентрацията, свидетелства за устойчивост на формата в конкурентната борба и неговата способност да устоява на предизвикателствата създавани от модерните търговски формати, извънмагазинните форми на обмен и динамиката на пазарната конюнктура.



Фигура 1. Продажби средно на един удобен търговски обект по години за периода 2012-2017 г. в България (хил. лв.)

Източник: база данни Euromonitor International и собствени изчисления на автора.

Важно обстоятелство, стоящо зад тази картина на развитие, е приетият от Euromonitor подход за изключването от сегмента на удобните магазини на подгрупата на магазини към обекти за зареждане на горива – Forecourt retailers. В своята същност те следва да бъдат възприемани като удобни магазини, които продават и горива. Тази подгрупа отчита съществено разрастване на продажбите от 188,6 млн. лв. през 2012 г. до 272,7 млн. лв. през 2017 г. (темп на ръст от 144,6%) с увеличаване на броя на обектите от 643 бр. през 2012 г. до 888 бр. през 2017 г. (темп на ръст от 138,1%). Факторите за тази положителна промяна са обусловени от трансформациите в причините поради, които купувачите посещават тези обекти, като основно те са свързани със закупуването на горива, но и с възможността да придобият определени стокови групи или услуги, предлагани традиционно в непрекъсваемия цикъл на работния режим на тези обекти. Посоченото структурно изключване на магазините към обекти за зареждане на горива влияе върху коректното оценяване на настъпилите цялостни промени в сегмента на удобните магазини, но подкрепя извода за успешното съвременно развитие на този магазинен формат в достигната фаза на зрялост на потребителския пазар в страната.

3. Насоки за бъдещо развитие

Увеличаващата се интензивност на конкуренцията между отделните търговци в гъсто населените места трансформира полето на борбата за вниманието на потребителите в измеренията на удобното пазаруване. Промяната в потребителските поколения изменя съществено начините, по които потребителите търсят информация за продуктите, механизмите, по които правят своя избор, честотата и продължителността на посещенията в търговски локации. Основните измерения на тази адаптация са свързани с (Malison, 2016):

- Въз основа на огромния информационен поток, акумулиран от продажбените информационни системи, търговците имат неограничени възможности да оптимизират своя продуктов асортимент, което не е свързано с неговото разширяване, а с предлагането на групи стоки и услуги, предпочитани от по-големи или ключови потребителски групи. Това означава по-добро адаптиране и съобразяване с консуматорския профил и продуктово търсене на обслужваното местно население.

- Усвояване на потенциала на импулсните покупки и основно онези, свързани с излизане извън планираното търговско посещение и добавяне към избора на потребителите на множество неустойими търговски предложения, не само от ежедневното индивидуално потребление, но и такива за домакинството. Това е постижимо чрез елементите на търговската среда (стокова подредба, търговско обзавеждане, рекламиране в мястото на продажбата и др.) и посредством уменията на продажбения персонал.

- Акцент върху свежите и приготвените на място храни. Предлагането на готови за консумация продукти е направило този търговски формат различим на пазара и особено привлекателен за определени потребителски сегменти. Тук популярност набират прясно изпечените хлябни и сладкарски изделия, приготвяните на място топли и студенти напитки, новото поколение бързи храни, готови за директна консумация или полуфабрикати – с органичен произход, вегетариански и вегански ястия, етнически храни, продукти без глутен, добавена захар, подсладители, оцветители, овкусители и др.

- Скорост на обслужването и разплащанията. Едно от важните измерения на профила на удобните магазини е поддържането на стандарти за бързо обслужване на клиентите и осигуряване на най-добри условия за пълноценно търговско посещение при минимално време на престой в системата за обслужване. Основно направление е приложението на технологиите на самообслужване и използване на автоматизирани технологии в търговските операции, включително и посредством вендинга. Удобните магазини предоставят много широки възможности за налични и безналични разплащания, включително и посредством терминали за самообслужване.

- Доставка до дома е възможност, чиито характеристики набират популярност благодарение на промените в информационно-комуникационните технологии, които предоставят разширени възможности за информационна обезпеченост, прецизен продуктов избор и гарантирана доставка в определен и желан часов интервал или ден. При този модел ключов елемент е стройната система на веригата на доставката, за да се обезпечи ефективността на този процес, приложим и популярен е моделът „Click-and-collect“. При него купувачите избират и поръчват онлайн продуктите и ги вземат от удобна и желана от тях локация в определен часов интервал. Това позволява да се оптимизира времето за обслужване и редуцира най-съществената част от разходите по доставката от търговския обект до клиента. Съществуват възможности и за използване на автоматични станции за получаване на клиентската пратка. Друго измерение е приложение на концепцията на „Интернет на нещата“ (Internet-of-Things), която обвързва домашните електроуреди и разширява възможностите за управление на продуктите в домакинството.

Посочените измерения са само част от търговските стратегии, прилагани от традиционните удобни магазини, които успяват в настоящата силно конкурентна среда да поддържат успешни бизнес взаимоотношения със своите лоялни клиенти в обслужваната

територия, което определя „в национален мащаб кварталният магазин да остава основно място за пазаруване на хранителни стоки“ (Владиминова, и др., 2010, с. 84).

Заклучение

Удобните магазини са традиционни участници в търговския сектор, чиято концепция е създадена, за да удовлетвори специфичните потребности на широк кръг от потребители в локалната общност и еволюира, за да посрещне предизвикателствата на дигиталните трансформации в бизнеса. Тяхното непрекъснато усъвършенстване е в синхрон с промяната на потребителските характеристики и пазарно поведение на агентите на обмена, насочено към обезпечаване на комплексно клиентско преживяване в желаната локация, подходящото работно време, задоволителното продуктово разнообразие и добре организираното равнище на обслужване.

Използвана литература

1. Владиминова, Й. К., Николова, И. А., Костова, С. Г., Петров, И. М., Петков, Б. Х., Коралиев, Я. И., и др. (2010). *Търговия*. София: Унив. изд. Стопанство.
2. Altizio, A. & York, D. (2007). Robbery of convenience stores. Problem-oriented guides for police problem-specific guides series, U.S. Department of Justice Office of Community Oriented Policing Services, April, №49, 1-76.
3. ACS. (2017, September 1). The Local Shop Report 2017. Farnborough, Hampshire, UK. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.acs.org.uk/sites/default/files/local_shop_report_17_low_res_0.pdf>
4. Deloitte. (2017). *Next stop for convenience stores*. Deloitte China: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
5. Euromonitor International. (2018). Passport. Retrieved June 15, 2018, from Euromonitor International 2018: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>>
6. Malison, M. (2016, February 21). *The New Definition of Convenience Retail*. Retrieved July 14, 2018, from Euromonitor: <<https://blog.euromonitor.com/2016/02/the-new-definition-of-convenience-retail.html>>
7. NACS. (2018, June 4). NACS Resources: Convenience Stores and Their Communities. Alexandria, VA, USA. Retrieved July 9, 2018, from <<http://www.convenience.org/YourBusiness/Refresh/Documents/How-Stores-Work.pdfBn6tb-6u41eP0H9EdJkf>>
8. Zhuoqiong, W. (2018, May 26). *Convenience stores expanding*. (C. Daily, Ed.) Retrieved July 11, 2018, from <<http://usa.chinadaily.com.cn: http://usa.chinadaily.com.cn/a/201805/26/WS5b08df71a31001b82571c730.html>>

За контакти

доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна
michal.stojanov@ue-varna.bg