

ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО – РЕТРОСПЕКТИВА И ПЕРСПЕКТИВА

Проф. д-р Данчо Данчев

Икономически университет – Варна

1. Глобален обзор на търговията на дребно

През 2012 г. продажбите в световната търговия на дребно достигнаха впечатляващите 13,2 трилиона долара, което е с 56% повече в сравнение с 2004 г. (8,5 трилиона долара). Те представляват 18% от глобалния БВП, който през 2012г. е в размер на 71.8 трилиона долара. Данните показват, че продажбите в търговията на дребно са около 25 милиона долара в минута или около 419 хиляди долара в секунда.

Най-висок е относителният дял на продажбите в Азиатско-Тихоокеанския регион (32%), но най-високи темпове на растеж са регистрирани в Източна Европа (241%), Латинска Америка (230%) и Африка/Близък изток (204%). Глобалната финансова и икономическа криза се отрази неблагоприятно върху продажбите в търговията на дребно в Западна Европа и Северна Америка, които след 2008г. губят своите лидерски позиции (табл.1).

Магазинните продажби доминират в търговията на дребно като заемат 93% от общите продажби, но се забелязва бързо нарастване на продажбите, реализирани чрез извънмагазинните форми (197%), главно поради бурното развитие на електронната и мобилната търговия.

Търговците на дребно с бързооборотни потребителски стоки (FMCG) в топ 250 на най-големите ритейлъри в света са реализирали продажби от 2,9 трилиона долара, имат средни продажби на една компания от 21,5 млрд. долара, заемат 67,8% от общите продажби, но тяхната рентабилност е сравнително ниска (2,7%). Диверсифицираните компании предлагат универсален продуктов асортимент чрез различни търговски формати, което обуславя техният по-голям размер (средни продажби 17,6 млрд. долара), но поради ефектите от кризата тяхната рентабилност е най-ниска. Продажбите на стоки за дома и свободното време възлизат на 662 млрд. долара, което представлява 15,5% от общите продажби на компаниите от топ 250 и имат сравнително висок темп на растеж от 5,0%. Търговията на дребно с модни стоки се отличава с най-висока

рентабилност (поради характера на тяхното потребление), но заемат само 8,0% от общите продажби.

Най-разпространен търговски формат е супермаркетът, който се използва от 96% от компаниите, следван от специализираните магазини (96%), хипермаркетите и търговските центрове (80%) . Тъй като в развитите страни потребностите от храна и подслон са практически задоволени, потребителските разходи се насочват към задоволяване на потребностите от модни стоки, стоки за свободното време, както и използването на разнообразни търговски формати. Доминиращите формати в търговията на дребно в съответните географски региони на света отразяват специфичното потребителско поведение и заедно със степента на наситеност на пазарите и темповете на икономически растеж показват сериозно влияние върху рентабилността на компаниите.

Икономическата концентрация в сектора продължава да нараства, а десетте най-големи ритейлъри запазват пазарния си дял. Първите десет места в класацията са заети от 5 американски и 5 европейски компании, чиито продажби са достигнали 1,24 трилион долара, което представлява 29% от общите продажби и е с 15% повече в сравнение с 2008г. (1,07 трилиона долара). Световният лидер Wal-Mart увеличава преднината си и е далеч пред конкурентите си с продажби от 447 млрд. долара, което представлява 10,5% от световните продажби на дребно в топ 250 (табл. 3). Френският ритейлър Carrefour задържа втората си позиция, независимо от отделянето през 2011г. на хард дискаунтъра Dia. Tesco и Metro запазват своите трета и четвърта позиция с продажби от съответно 102 млрд.\$ и 93 млрд.\$. По-съществена промяна е, че Home Depot реализира намаление на своите продажби, в резултат на което изпадна от пето място на десето място в ранжирането по продажби. Силният растеж е причина за подобряване на позициите на Costco, Aldi и Kroger. Schwarz Group заема 7 място, благодарение на продажбите в дискаунтър форматите Lidl и Kaufland. Американската верига от аптеки и дрогерии Walgreen за пръв път влиза в първата десетка на световните ритейлъри.

2. Основни тенденции в развитието на търговията на дребно

Първо: преход от зрели към постмодерни пазари.

Второ: преход от мултиканална към омниканална търговия на дребно.

Трето: преход от традиционни към нови пазари.

Четвърто: преход от независими към интегрирани вериги за доставка.

3. Фактори, обуславящи развитието на глобалната търговия на дребно

1) Развитие на информационните и комуникационните технологии, които осигуряват:

2) Промени в демографския профил и поведението на потребителите:

3) Повишаване на потребителското търсене в глобален мащаб.

4) Трансформационни промени в глобализацията на доставките

5) Прозрачност на търговските оферти

4. Стратегически перспективи в развитието на глобалната търговията на дребно

Сблъсъкът между реалните и виртуалните алтернативи променя фундаментално потребителското поведение при покупката на продуктите. Съвременните потребители търсят интегрирано удовлетворение от покупките във всички канали и очакват от ритейлърите да обезпечат това удовлетворение. Ключовият фактор за тези промени е развитието на информационните и комуникационните технологии, които трябва да се използват от търговците за разработването на стратегии с цел установяване и поддържане на съдържателни взаимоотношения с потребителите във всички канали.

Ритейлърите трябва да преминат досегашните граници при осигуряването на удовлетвореност на „свързаните“ потребители, а стартирането може да започне в следните ключови области: повишаване квалификацията на персонала в унисон с новите технологии; промяна в реалните търговски обекти с цел обезпечаване на вълнуващи преживявания; възприемане и прилагане на новите технологии.

Освен това, ритейлърите трябва непрекъснато да оценяват и анализират своя бизнес, за да определят дали той обезпечават потребителска удовлетвореност. Набирането и използването на информация за потребителите и тяхното поведение помага за по-добро разбиране и адаптиране към промените.