

ГЛОБАЛНИ И ЛОКАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

*Доц. д-р Данчо Данчев
Икономически университет –
Варна*

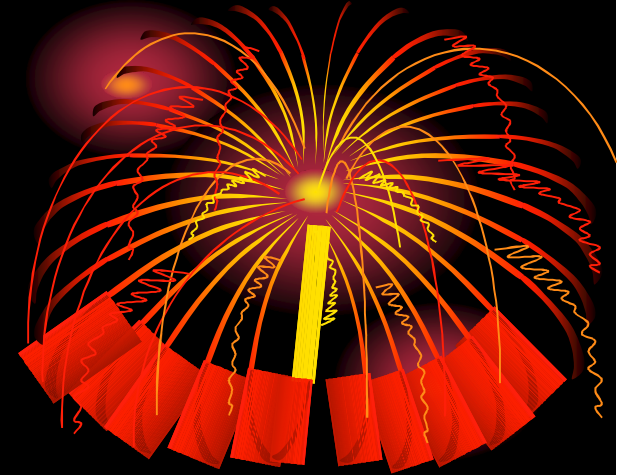
Световната търговия на дребно



- Според ежегодното изследване на Deloitte Touche Tohmatsu за периода юли 2006 – юни 2007 г. потребителите по света са изразходвали рекордните 3,25 трилиона долара за покупка на стоки във водещите 250 ритейл компании, което е с 8% повече в сравнение с предходната финансова година (3,01 трилиона долара). Данните показват, че продажбите в тези компании са достигнали впечатляващите 5,8 милиона долара в минута или 97 200 долара в секунда.

Продажби на 250 най-големи ритейлъри в света по региони (юли 2006 – юни 2007 г.)

Регион	Брой на компа- ниите	Про- дажби в млрд. \$	Средни продажби на компания в млрд. \$	Относи- телен дял в общите продажби в %	Темпове на нараст- ване на продаж- бите в сравнение с пред- ходната година в %	Рента- билност на продаж- бите в %
1. Африка/Близък изток	4	19	4,7	0,6	12,8	2,5
2. Азия/Тихоокеански регион	42	336	8,0	10,4	8,1	2,8
3. Европа	91	1281	14,1	39,4	6,3	3,7
4. Латинска Америка	9	40	4,4	1,2	12,9	4,4
5. Северна Америка	104	1570	15,1	48,4	11,7	3,8
Общо за топ 250	250	3246	13,0	100	9,2	3,6



- **Икономическата концентрация в сектора продължава да нараства, а десетте най-големи ритейлъри непрекъснато увеличават пазарния си дял. Първите десет места в класацията са заети от 6 американски и 4 европейски компании, чиито продажби са достигнали 979 милиарда долара, което представлява 30% от общите продажби и е с 10% повече в сравнение с предходната година (885 млрд. долара). Световният лидер Wal-Mart увеличава преднината си и е далеч пред конкурентите си с продажби от 345 млрд. долара, което представлява 10.6% от световните продажби на дребно. Единствената промяна спрямо предходната година е, че Tesco изпревари Metro в класацията топ 10 на световните ритейлъри .**

Най-големи ритейл компании в света по продажби

Компания	Държава	2006 г.		2007 г.	
		Ранг	Продажби в млрд. \$	Ранг	Продажби в млрд. \$
1. Wal-Mart	USA	1	312,4	1	345,0
2. Carrefour	F	2	92,8	2	97,9
3. Home Depot	USA	3	81,3	3	90,8
4. Tesco	GB	5	68,9	4	80,0
5. Metro	G	4	69,1	5	74,9
6. Kroger	USA	6	60,6	6	66,1
7. Target	USA	7	52,6	7	59,5
8. Costco	USA	8	51,9	8	59,0
9. Sears	USA	9	49,1	9	53,0
10. Schwarz	G	10	45,9	10	52,4
Общо за топ 10			885		979
Общо за топ 250			3010		3246
Топ 10 в топ 250			29%		30%

- Търговците на дребно с бързооборотни потребителски стоки (FMCG) са реализирали продажби от 2,2 трилиона долара, имат средни продажби на една компания от 16,5 млрд. долара, заемат 67,6% от общите продажби, но тяхната рентабилност е най-ниска (2,8%).

Продажби на 250 най-големи ритейлъри в света по видове продукти (юли 2006 – юни 2007 г.)

Продукти	Брой на компаниите	Продажби в млрд. \$	Средни продажби на компания в млрд. \$	Относителен дял в общите продажби в %	Темпове на нарастване на продажбите в сравнение с предходната година в %	Рентабилност на продажбите в %
1. Модни стоки	49	333	6,8	10,2	8,5	5,2
2. Бързооборотни стоки	133	2194	16,5	67,6	9,0	2,8
3. Стоки за дома и свободното време	53	519	9,8	16,0	10,2	3,2
4. Универсален асортимент	15	200	13,3	6,2	9,9	4,6
Общо за топ 250	250	3246	13,0	100,0	9,2	3,6

 Най-разпространен търговски формат е супермаркетът, който се използва от 98% от компаниите, следван от специализираните магазини (88%), хипермаркетите и търговските центрове (73%).



Търговски формати, използвани от 250 най-големи ритейлъри

№ по ред	Търговски формат	Относителен дял (%) на компаниите, използващи формата
1.	Супермаркет	98
2.	Специализирани магазини (сп. стоки, мебели и др.)	88
3.	Хипермаркети и търг. центрове	73
4.	Удобни магазини	63
5.	Универсални магазини	53
6.	Специал. магазини за облекло и обувки	49
7.	Дискаунтъри	46
8.	Специал. магазини за електроника	37
9.	Стоки за дома	34
10.	Извънмагазинна търговия	34
11.	Кеш енд Кери	24
12.	Универсални магазини дискаунтъри	11

Основни тенденции и структурни промени:

1. Търговците на дребно се утвърдиха като световни пазарни играчи с доминиращ контрол върху каналите за реализация

Най-големи търговци на дребно и производители на потребителски продукти в света (юли 2006 – юни 2007 г.)

Търговци на дребно			Производители на потребителски стоки		
Ранг	Компания	Продажби (млрд. \$)	Ранг	Компания	Продажби (млрд. \$)
1	Wal-Mart	345,0	1	Altria	101,4
2	Carrefour	97,9	2	Hewlett-Packard	91,7
3	Home Depot	90,8	3	Samsung	90,5
4	Tesco	80,0	4	Nestle	78,6
5	Metro	74,9	5	Matsushita	78,0
6	Kroger	66,1	6	Procter&Gamble	76,5
7	Target	59,5	7	Sony	64,8
8	Costco	59,0	8	Toshiba	60,9
9	Sears	53,0	9	Dell	57,4
10	Schwarz	52,4	10	Nokia	51,6
Общо за топ 10		979	Общо за топ 10		751
Общо за топ 250		3246	Общо за топ 250		2675
Топ 10 в топ 250		30%	Топ 10 в топ 250		28%

Основни тенденции и структурни промени:

2. Глобализацията на търговските операции обезпечава растеж и по-висока рентабилност.

Влияние на глобализацията върху продажбите

Компании	Темпове на нарастване на продажбите (2001-2006 г.) в %	Рентабилност на продажбите (2007 г.) в %
Компании, опериращи в 1-2 страни	8,7	3,1
Компании, опериращи в над 10 страни	10,6	4,7
в т. ч.: Carrefour – 31 страни Metro – 30 страни Schwarz – 22 страни Wal-Mart – 14 страни Tesco – 14 страни		

Основни тенденции и структурни промени:

3. Глобалният икономически растеж се премества от САЩ към Азия

Основни тенденции и структурни промени:

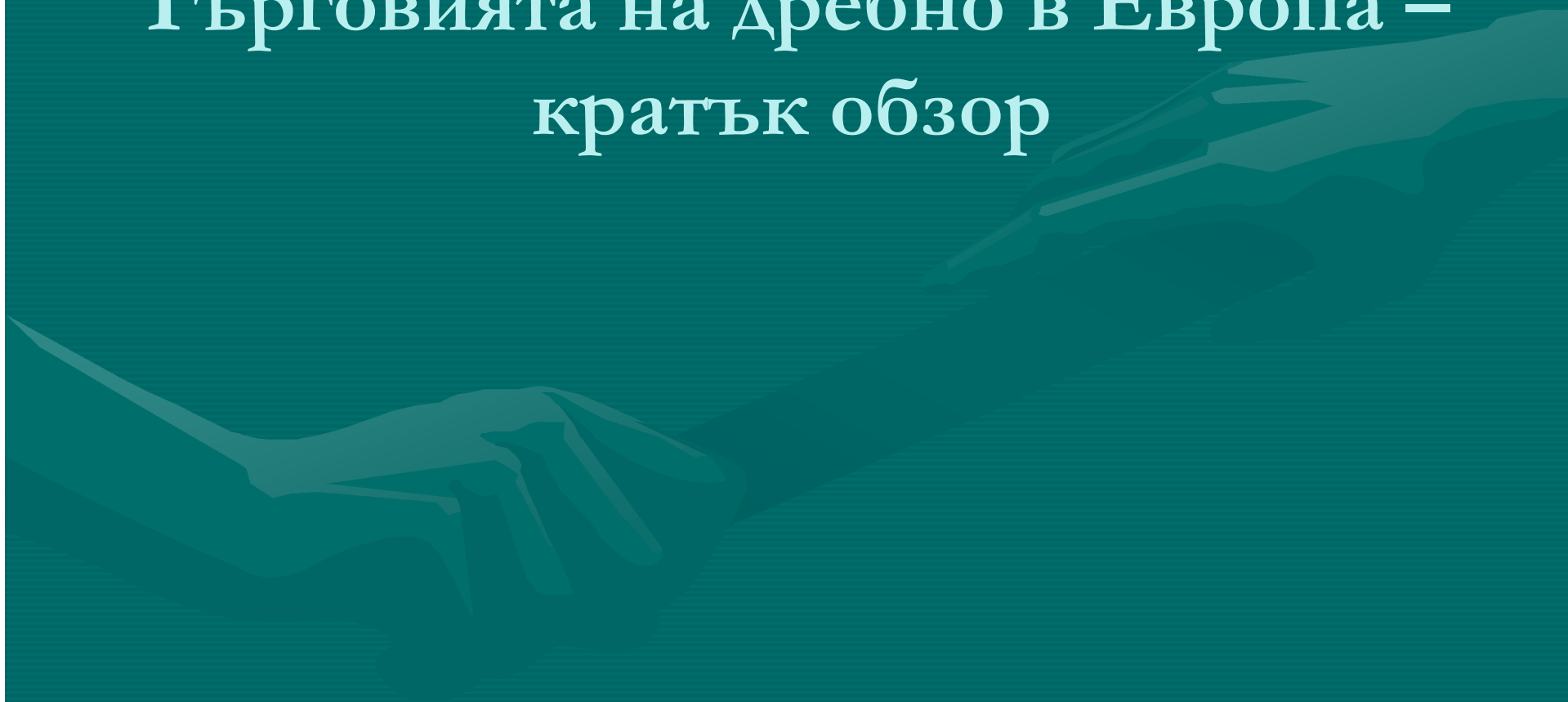
4. Конкурентна диференциация и индивидуализиране на предлагането.

Основни тенденции и структурни промени:



5. Мултиформатност на търговските операции

Търговията на дребно в Европа – кратък обзор



Кратък обзор

- През 2007 г. разполагаемият доход за покупка на стоки на човек от населението в Европа е средно около 12 000 евро. Лидери са Швейцария, Лихтенщайн и Люксембург – около 27 000 евро, а в дъното е Молдова – около 700 евро. България е на 33 място по покупателна способност в Европа с около 2500 евро на човек от населението, отделени за покупка на стоки

Кратък обзор

- В топ 250 на световните ритейлъри са включени 91 компании от Европа, които реализират 1,3 трилиона долара продажби, което представлява 39,4% от общите продажби на топ 250.

Продажби на европейските компании, включени в топ 250 на света (юли 2006 – юни 2007)

Регион	Брой на компа- ниите в топ 250	Про- дажби в млрд. \$	Средни продаж- би на една компания в млрд. \$	Относи- телен дял в общите продаж- би на топ 250 в %	Темпове на нарастване на продажбите в сравнение с предходната година в %	Рента- билност на продаж- бите в %
Европа – общо	91	1281	14,1	39,4	6,3	3,7
в т.ч.						
- Франция	13	305	23,4	9,4	6,9	4,5
- Германия	18	355	19,7	10,9	4,6	3,4
- Великобритания	20	268	13,4	8,2	6,2	3,4
- Останалата част от Европа	40	353	8,8	10,9	12,8	3,7

Кратък обзор

- През 2008 г. в Европа ще се открият нови търговски площи в размер на 11 млн. м², което е с 38% повече от 2007 г. и двойно повече в сравнение с 1997 г. Като лидери се очертават Русия и Полша, както и някои балкански страни (Турция и Румъния). В България се предвижда да се изградят 330 хил. м², като у нас търговската площ в модерни търговски формати е 15 м²/1000 души при средно 170-180 м² за Европа. Град София е на 6 място в рейтинга на най-привлекателните за ритейлърите градове в Европа.

Кратък обзор

- Топ 10 на европейските компании за търговия на дребно остава без промяна в сравнение с предходната година, но с някои промени в подреждането – Tesco измести Metro и вече заема втора позиция, докато Ahold продължава спускането надолу и е на последната десета позиция. Tesco продължава да догонва Carrefour, който е безспорният европейски лидер в търговията на дребно. Подобно на състоянието в световен мащаб, европейските ритейлъри значително превишават по продажби производителите на потребителски стоки (табл. 8). Очаква се пазарният дял на водещите търговски вериги да се увеличи над два пъти през следващите десет години.

Най-големи компании за търговия на дребно и производство на потребителски стоки в Европа

Компании за търговия на дребно					Производители на потребителски стоки (юли 2006 – юни 2007)		
Компания	юли 2005 – юни 2006		юли 2006 – юни 2007		Ранг	Компания	Продажби (млрд. \$)
	Ранг	Продажби (млрд. \$)	Ранг	Продажби (млрд. \$)			
Carrefour	1	92,8	1	97,9	1	Nestle	78,6
Tesco	3	68,9	2	80,0	2	Nokia	51,6
Metro	2	69,1	3	74,9	3	Unilever	49,8
Schwarz	4	45,9	4	52,4	4	Philips	33,9
Aldi	5	45,1	5	50,0	5	Imperial Tob.	21,0
Rewe	6	44,0	6	45,9	6	Mishelin	20,6
Auchan	7	41,2	7	43,2	7	Christian Dior	20,1
Edeka	8	39,4	8	40,7	8	L'oreal	19,8
Leclerc	10	35,5	9	38,7	9	SAB Miller	18,6
Ahold	9	36,9	10	37,1	10	BAT	18,0
Общо за топ 10 в Европа		519		561			332
Общо за топ 250 в света		3010		3245			2675
Топ 10 (Европа) в топ 250 (света)		17%		17%			12%



Основни тенденции:

- Първоначалната еуфория от навлизането на нови търговци, продукти и марки намалява и потребителите бързо се приспособяват към новите реалности. Пазарът на бързооборотни стоки ще достигне в близките години точката на насищане, след което конкуренцията в сектора ще се интензифицира неимоверно;
- Големите търговски вериги продължават своята експанзия, главно в Източна Европа. Новите типове магазини (хипермаркети, дискаунтъри, cash & carry, удобни магазини) ще придобиват все по-голям пазарен дял за сметка на малките квартални магазини, уличните пазари и традиционните супермаркети



Основни тенденции:

- Потребителската удовлетвореност е на по-високо равнище в резултат на по-богатия асортимент, по-големите възможности за избор и по-високото качество на продуктите. Цената все още остава решаващ фактор при избора на търговски обект за осъществяване на покупката;
- Ежедневното пазаруване се замества във все по-голяма степен от седмичното посещаване с автомобил на модерните търговски структури, особено в големите градове. Съвременните търговски обекти се стремят да намалят времето за извършване на покупки и обслужване на потребителите;
- Повишава се търсенето на по-разнообразни и по-качествени продукти. Делът на собствените марки на търговците се повишава заедно с навлизането на глобалните световни марки. Уникалността на индивидуалните потребности излиза на преден план при удовлетворяването търсенето на лоялните клиенти.

**Търговията на дребно в
България –
предпоставки и възможности
за развитие**



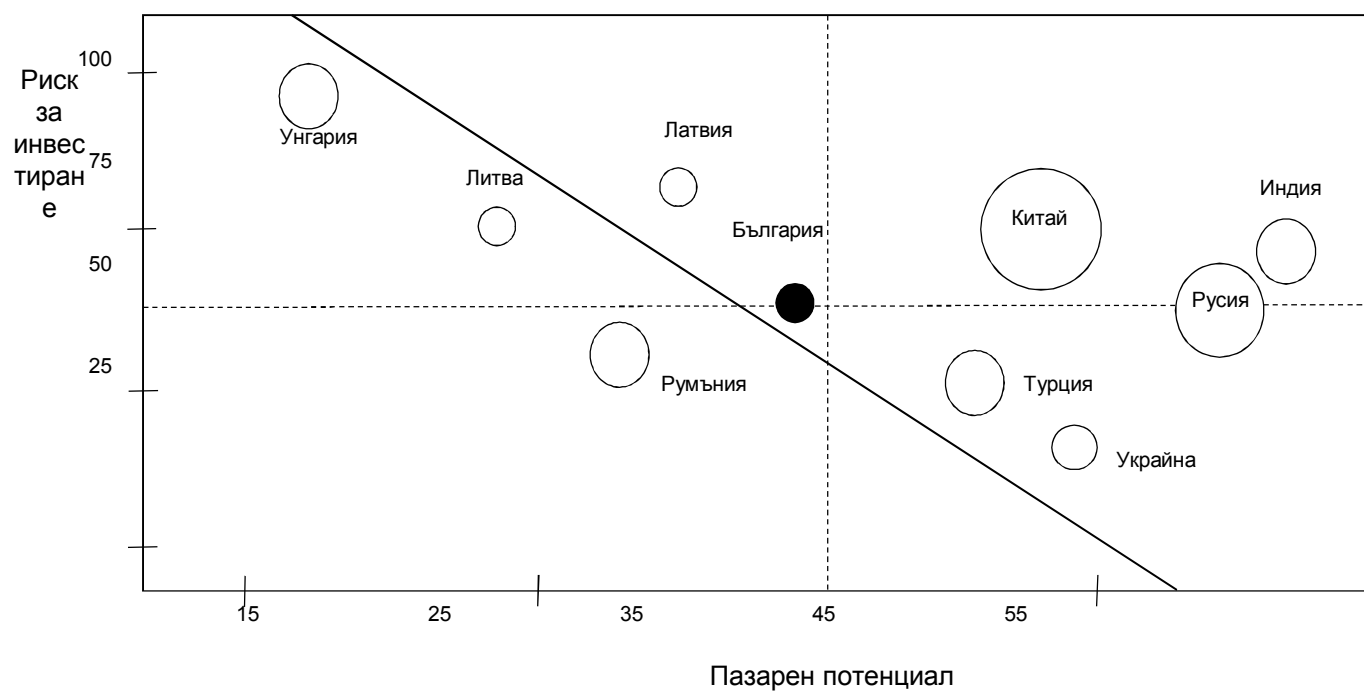
- Развитието на търговската структура в България се характеризира с пренасочване на процесите, свързани с търсенето и предлагането на потребителски продукти, към модерните дистрибуционни канали с по-голям формат и преди всичко към търговските вериги за бързооборотни стоки. Тази нова пазарна тенденция предизвиква кардинални промени във веригата за добавяне на стойност, които намират израз в преместването на центъра на тежестта към крайните звена за реализация на потребителските продукти, повишаване степента на концентрация в търговията на дребно, интензифициране на конкуренцията на всички равнища в маркетинговите канали, съществена трансформация в структурата на търговските обекти, революционни промени в потребителското поведение.

- Успехът на глобалната експанзия на търговските вериги за бързооборотни стоки изисква комбинация от действия: избор на подходящ пазар, избор на точния момент за навлизане, правилно позициониране на пазара и стриктно следване на стратегията за навлизане. През последните години България се очертава като атрактивно място за навлизане и развитие на търговските вериги за бързооборотни стоки, главно поради високите темпове на нарастване на brutния вътрешен продукт, макроикономическата стабилност, членството в Европейския съюз, неразвитата търговска структура и отсъствието на големи търговски вериги

Ранжиране на държавите според GRDI

Държава	Ранг			
	2004	2005	2006	2007
Индия	2	1	1	1
Русия	1	2	2	2
Китай	3	4	5	3
Виетнам	7	8	3	4
Украйна	11	3	4	5
Чили	12	11	6	6
Латвия	6	6	7	7
Малайзия	19	18	14	8
Мексико	26	24	19	9
Саудитска Арабия	21	21	17	10
Тунис	15	15	11	11
България	13	13	21	12
Турция	8	9	10	13
Египет	20	25	20	14
Мароко	18	23	28	15

Атрактивност на държавите за инвестиране в търговията на дребно

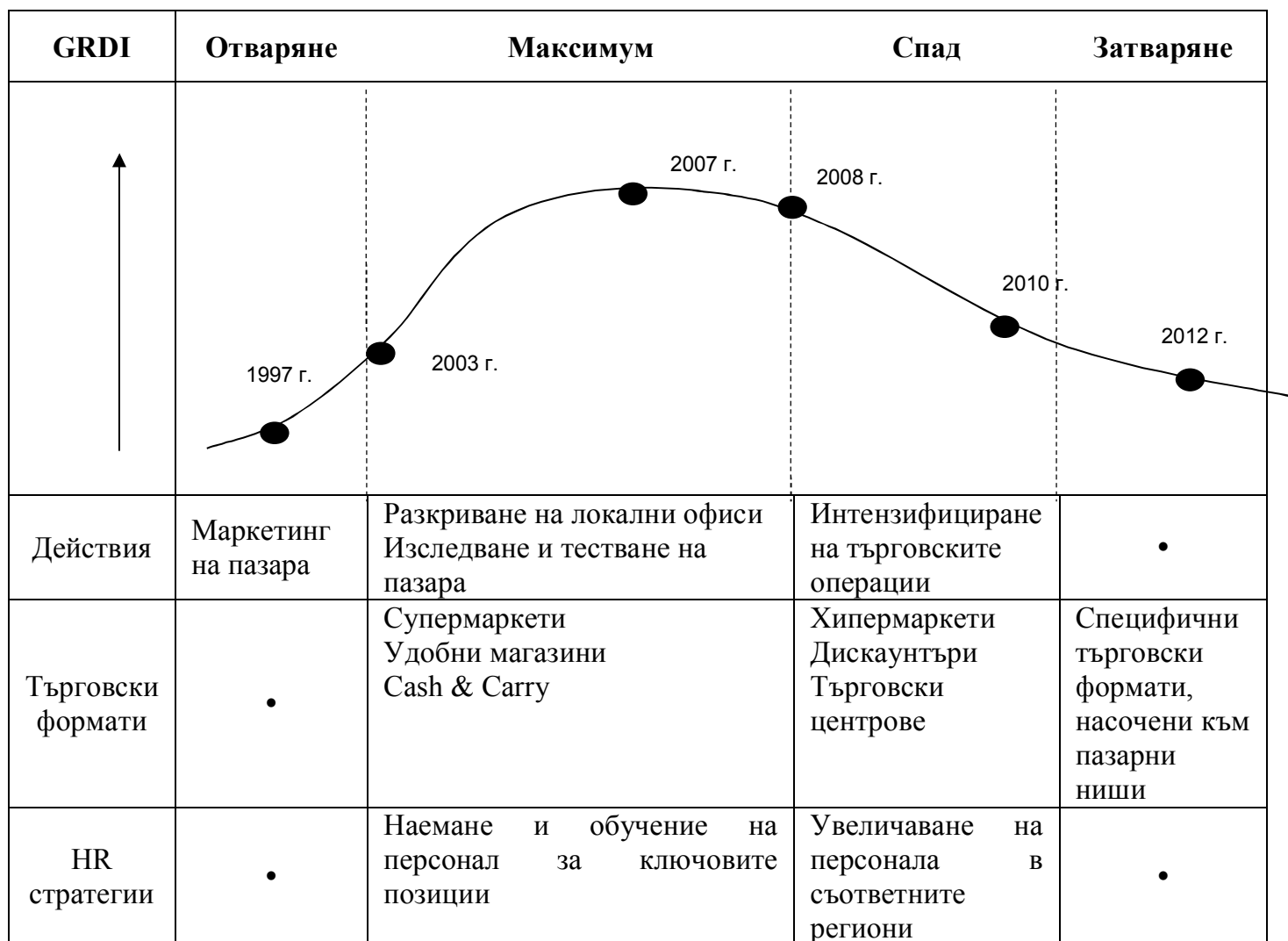


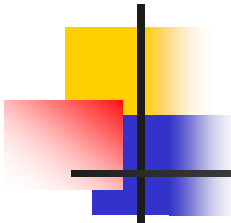
Фактори

Успешно навлизане на търговските вериги на развиващите се пазари, в т.ч. и в България, зависи от редица фактори, сред които специално внимание заслужават:

- навременното навлизане;
- готовността на потребителите да възприемат модерните търговски формати;
- подходящ избор на момент за навлизане на вторичните пазари.

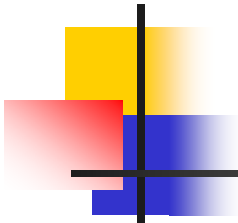
Прозорец на възможностите за навлизане в търговията на дребно в България





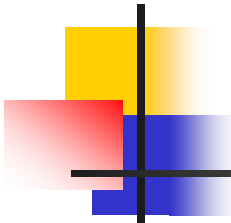
Основни тенденции

- Благоприятните възможности за развитие на търговията на дребно в България предизвикват нарастване на продажбите. По данни на A.C.Nielsen търговията на дребно с бързооборотни стоки се развива динамично през 2007 г. в резултат на по-високия БВП, нарасналите доходи на потребителите, продължаващата експанзия на търговските вериги и не на последно място в резултат на повишаването на цените.



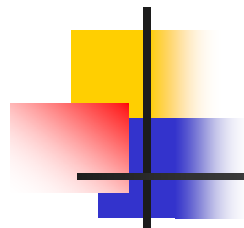
Основни тенденции

- Потребителите купуват повече, по-качествени и по-разнообразни стоки. Те във все по-голяма степен излизат извън рамките на стоките от първа необходимост и започват да търсят полезност, качество, удобство и дори лукс. Това обезпечава на ритейл сектора широко поле за развитие и усъвършенстване. Същевременно предизвиква и сериозни проблеми, свързани с удовлетворяването на потребителите, които стават все по-информирани, по-капризни, по-задоволени, разширяват и задълбочават параметрите на потребителското търсене.



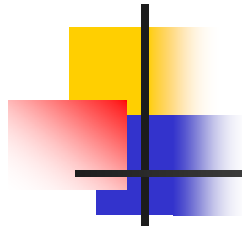
Основни тенденции

- Подобна тенденция е желана от потребителите (повече и по-разнообразни стоки), от бизнеса (обезпечава печалбата) и от политиците (показател за нарастване на покупателната способност и повишаване на жизнения стандарт на населението). Много характерно е, че първите места при продуктовете категории по отношение нарастването на продажбите се заемат от стоки, които съвсем не са от първа необходимост, а могат да се отнесат към спонтанните и импулсивните покупки, свързани с положителни емоции и преживявания. Според икономическата теория това се случва, когато благосъстоянието на потребителите се повишава и те започват да отделят повече средства за удовлетворяване на вторични потребности.



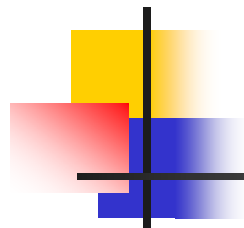
Основни тенденции

- Нарастването на продажбите в търговията на дребно се обуславя в значителна степен от появата на първите големи търговско-развлекателни центрове (молове), продължаващата инвазия на дискаунтърите и стабилното развитие на супермаркетите.



Основни тенденции

- Продажбите извън магазините също се увеличават, но представляват само около 1% от общите продажби на дребно.

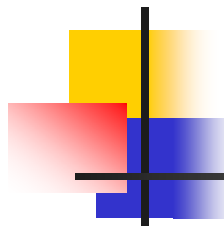


Основни тенденции

- Изследванията на потребителското поведение в България показват, че основен фактор при избора на магазин за пазаруване е близостта до дома или работното място. В национален мащаб следват разнообразният асортимент и подходящата цена

Критерии на потребителите при избор на магазин 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	Програма за лоялни клиенти	1,4
Обслужващ персонал	21,1	Предлагане на регионални продукти	1,4
Бързина на обслужване	15,6		

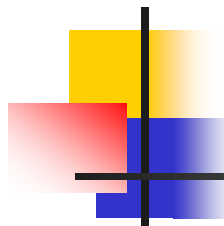


Основни тенденции

- Все още българските потребители предпочитат малките квартални магазини, които доминират в жилищните райони на големите градове, в по-малките градове и селата и като цяло регистрират най-голям обем продажби в сектора на бързооборотните стоки

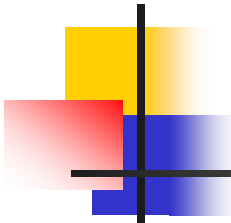
Относителен дял на изразходваните средства от домакинствата за покупка на бързооборотни стоки в търговските обекти

Търговски обекти	Относителен дял в %
Хипермаркети и супермаркети	17
Дискаунтъри	3
Cash & Carry	3
Малки магазини	46
Улични пазари	4
Други магазини	27
Общо	100%



Основни тенденции

- Започва да се очертава тенденция за ясно разграничена териториална диференциация на търговските обекти. В централните градски части се съсредоточава търговията на дребно с модни, луксозни, деликатесни и маркови стоки, които са с високо качество и цена, докато в жилищните райони и извънградски зони се разполагат търговски обекти с по-демократичен асортимент.

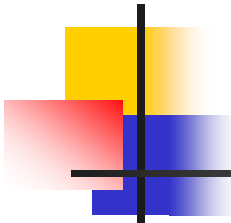


Основни тенденции

- Тенденцията е влиянието на малките търговци да отслабва за сметка на големите вериги, чиито оборот се очаква да се удвои в следващите няколко години. Факторите, обуславящи тази тенденция са разрастването на съществуващите вериги, навлизането им в малките селища, поява на нови вериги след присъединяването към ЕС ("Carrefour", "Lidl"), в това число и вериги от магазини с по-малък формат ("Plus", "Penny market"). Търговските вериги непрекъснато увеличават броя на търговските си обекта и осъществяват дейност в около 30 града на България

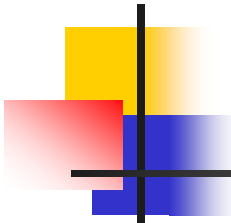
Брой търговски обекти на веригите за бързооборотни стоки в България

Търговска верига	Брой обекти 2007 г.	Очаквано навлизане
ЦБА	165	
Фантастико	30	
Била	29	
Фамилия	26	
Европа	25	
Т-Маркет	17	
Кауфланд	14	
Пикадили	11	
Метро	8	
Елемаг	3	
Карфур		✓
Лидл		✓
Плюс		✓
Пени маркет		✓



Основни тенденции

- Въпреки, че продажбите на бързооборотни стоки все още са съсредоточени в сравнително малки по размер магазини (20 – 300 м²), тази тенденция се пречупва и тези търговски формати бързо губят позиции. Търговията постепенно се концентрира в големите вериги, но все още е далеч от концентрацията на по-развитите пазари от ЕС. Модерните търговски формати реализират около 20% от продажбите, докато в Европа този показател е над 50%. Концентрацията на търговията ще се ускорява и повишава защото потребителите оценяват положително предлагането на големите модерни магазини: богат асортимент под един покрив, постоянни промоции, собствени марки на търговците и т.н.

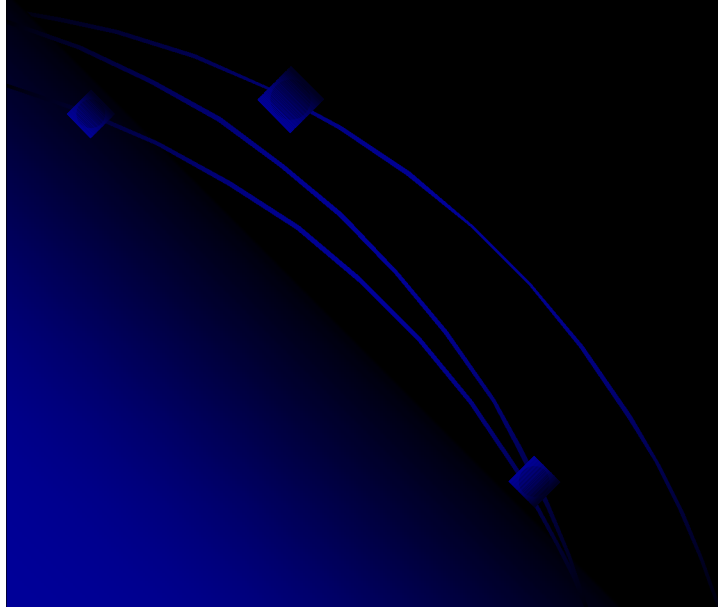


Основни тенденции

- Анализът показва, че все по-голям процент от продажбите се осъществяват чрез модерните дистрибуционни канали и преди всичко чрез търговските вериги. За някои от тези вериги посочената тенденция се дължи на завладяването на нови територии и купувачи, докато за други продажбите растат в резултат на повишаване равнището на потребителската лоялност. Очакванията са развитието на модерните дистрибуционни канали да протича с много бързи темпове и да пренасочи потребителите от малките независими магазини към съвременни обекти с голям формат, обединени в търговски вериги.

ДРАМАТИЧНИ ПРОМЕНИ

Бързото развитие на търговските вериги за бързооборотни стоки в България предизвиква драматични промени :



Драматични промени

- Мултинационалните и българските вериги разшириха своя пазарен обхват, навлязоха в по-малките селища и наложиха много агресивна промоционална политика.

Драматични промени

- Конкуренцията в ритейл сектора е много силна и ще се интензифицира още повече.

Драматични промени

- От засилената конкуренция печелят крайните потребители, които могат да избират между много търговци, продукти и марки, както и да бъдат обслужвани по-добре.

Драматични промени

- Навлизането и развитието на търговските вериги е съпроводено с предлагане на огромен брой продукти и марки.

Драматични промени

- Анализът на пазарната ситуация показва нарастване на цените и тази тенденция ще продължи през следващите няколко години.

Драматични промени

- Сериозни промени настъпват и по отношение на дистрибуционната мрежа.

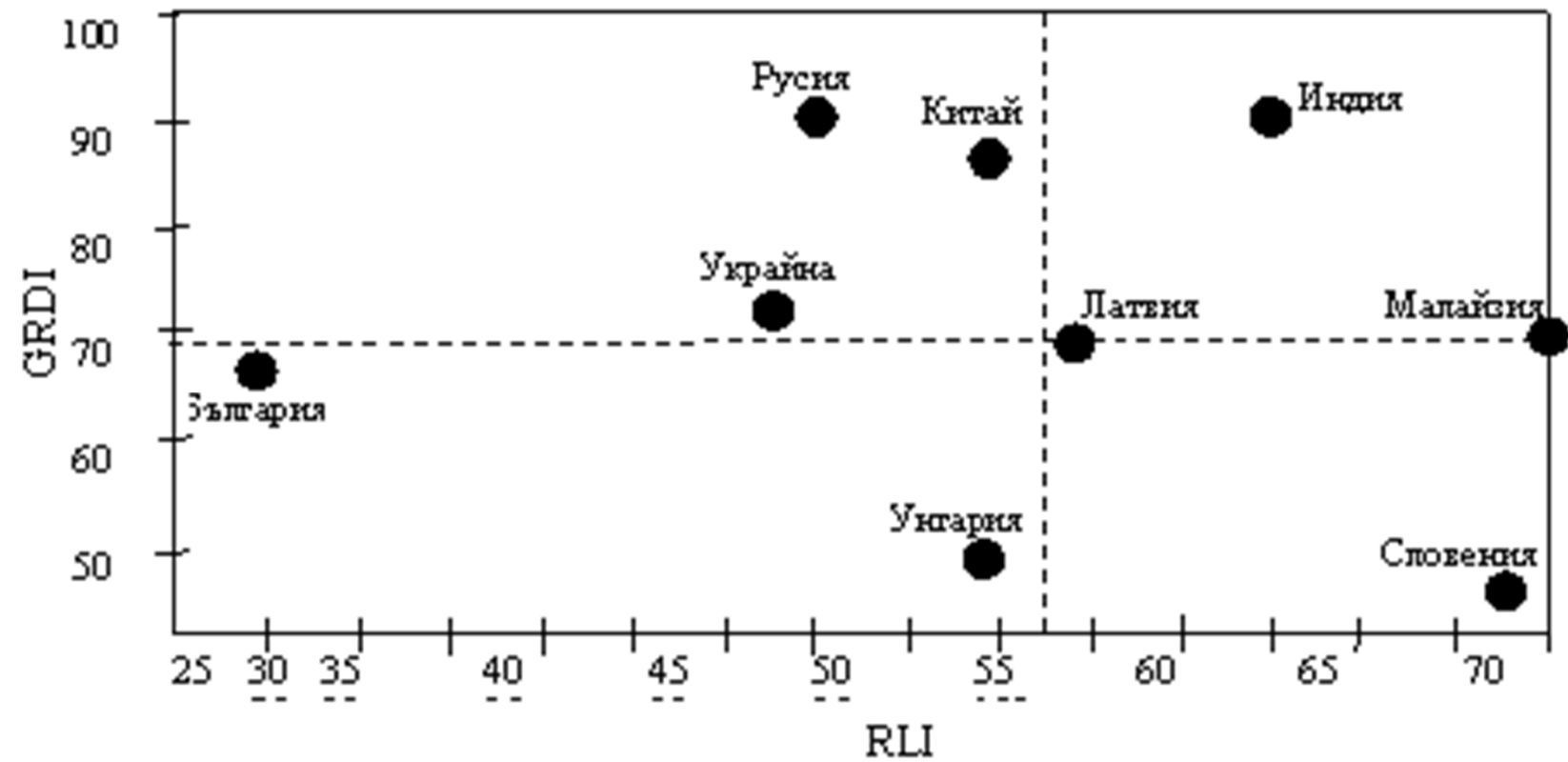
Драматични промени

- Успешното развитие на търговията на дребно е невъзможно без използването на ценови и неценови промоции .

Драматични промени

- Изключително сериозен проблем на настоящия етап от развитието на търговията на дребно е липсата на квалифициран персонал, който да се справи с предизвикателствата на пазара.

GRDI и RLI



Тенденции в бъдещото развитие на търговията на дребно в България :

Бъдещи тенденции:

- По отношение на пазарната структура
- По отношение на търговските формати
- По отношение на маркетинг микса
- По отношение на потребителското поведение