

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ

Я. М. АНТОНЮК, кандидат економічних наук
(Львівська комерційна академія);

Г. Я. АНТОНЮК, кандидат економічних наук
(Львівський національний аграрний університет)

Анотація. Розглянуто основні тенденції розвитку Європейської торгівлі в 2010–2020 рр. Розкрито зміст перспективних напрямів розвитку.

Ключові слова: тенденції в європейській торгівлі, етапи розвитку європейської торгівлі, глобалізація торгівлі, ретейлери, мобільна торгівля.

Виявлені європейськими експертами тенденції мають вагомий вплив на вимоги і потреби споживачів. Тому вітчизняним і іноземним ретейлерам варто адаптувати свої стратегії на основні параметри розвитку європейської торгівлі. Крім того, вони впливатимуть на ринки країн, що розвиваються, оскільки європейські мережі роздрібної торгівлі широко представлені на території Африки, Азії та Південної Америки.

Проблемі визначення тенденцій в Європейській торгівлі присвячені роботи Муралі К. Мантрала, Манфреда Крафта, Котлера, а також монографічні дослідження вітчизняних науковців – В. Андрійчука, А. Виноградської, Л. Лігоненко, А. Мокія, В. Апопія. Важливу ланку в дослідженнях цієї проблеми посідають електронні ресурси, опубліковані міжнародним консалтинговими компаніями.

Метою проведеного дослідження є узагальнення європейського досвіду та виявлення основних тенденцій перспективних напрямів торгівлі в Європі з метою їх адаптації на ринках інших країн.

Європейський ринок роздрібної торгівлі є важливим сектором, який визначає світові тенденції у роздрібній торгівлі. В умовах підписання угоди про асоційоване членство України з ЄС для вітчизняних операторів ринку роздрібної торгівлі надзвичайно важливо

зрозуміти основні тенденції ринку країн ЄС і як європейські гравці ринку бачать майбутнє.

Європейські експерти [1] визначили 8 основних тенденцій, які матимуть визначальний вплив на європейський ринок роздрібної торгівлі упродовж 2010–2020 рр. (рис. 1).

Важливо зрозуміти, що ці тенденції є найбільш важливими. Одна з основних тенденцій може складатися з декількох субтенденцій, які взаємопов'язані. Тенденції впливають одна на одну і їх сукупний ефект може призвести до появи нових тенденцій. А зараз докладніше зупинимося на кожній з них.

1. Прийняття технології ланцюга поставок. Ланцюг поставок і логістичних систем дозволить ретейлерам виробляти, купувати і продавати продукти по всьому світу. З погляду ефективності та роздрібної стратегії необхідно зосередитися на таких напрямках роботи:

- ланцюги поставок і зниження витрат;
- обмін інформацією та прозорість даних;
- співпраця, партнерство і міжорганізаційний зв'язок;
- глобалізація та транскордонні ланцюги постачань із багатоярусними структурами;
- технології для відстеження, захисту і керування вантажопотоками (наприклад, RFID, штрих-коди).

2. Зміна конкурентного середовища. Помірне зростання інфляції і невпевненість мо-

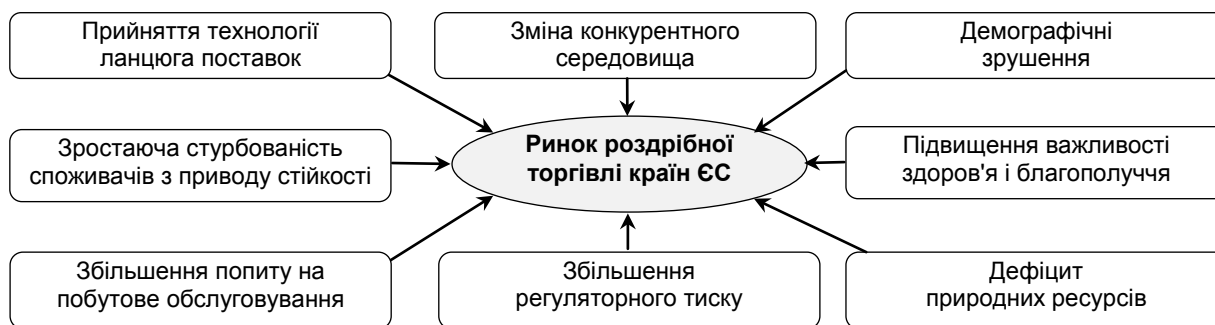


Рис. 1. Визначальні тенденції розвитку європейського ринку роздрібної торгівлі (складено автором за [1])

жуть призвести до обережності споживачів. Тому операторам ринку роздрібної торгівлі необхідно знайти стратегії, які дозволяють їм диференціюватися від конкурентів у їх роздрібному сегменті. Стратегічні зміни можна реалізувати за допомогою таких компонентів:

- доступність: віддача на орендовану площу торгового залу, місце і час роботи;
- переваги: програми лояльності, в тому числі спеціальні знижки, рекламні пропозиції, обізнаності про продукти і послуги, супутні пропозиції;
- особливості: обслуговування;
- ціна: високі ціни, низькі, середні;
- якість: брендинг і власні торгові марки;
- різноманітність: діапазон товарів.

3. Демографічні зрушення. Це зміни у складі населення, які визначають найважливіші аспекти роздрібної торгівлі, оскільки вони впливають і змінюють споживчі потреби й вимоги. Зрушення відкривають нові ринкові ніші й допомагають операторам роздрібної торгівлі, які не хочуть втратити частку ринку або хочуть розширити свій бізнес, створити нові бренди, розширити або поглибити їх асортимент, адаптувати свою цінову філософію, сервісну політику, змінити дизайн і розташування своїх магазинів.

У Європі демографічні зрушення мають такі підтенденції:

Старіння населення: у Європі від'ємний приріст населення, крім того, продовжує зростати тривалість життя. Люди старшого віку мають високу купівельну спроможність є цільовою аудиторією для операторів роздрібної торгівлі. Потреби літніх людей включають, корисні для здоров'я продукти, вони детально

вивчають інформацію на етикетці. Ця група довіряє брендам і якість є важливим параметром, який оцінюють споживачі, приймаючи рішення про покупку.

Збільшення потоку іммігрантів: Європа залучає велику кількість іммігрантів, у тому числі людей із країн, що розвиваються і країн, що бажають вирватися з бідності, стихійних лих, гноблення і військових конфліктів. Після вступу країн Східної Європи до ЄС (Польщі, Румунії та Болгарії) відбувається рух населення зі Сходу на Захід. Потреби іммігрантів включають вимоги до «етнічних» і екзотичних продуктів.

Збільшення урбанізації, яка наразі є глобальною тенденцією. Міські споживачі, зазвичай, більш сміливі, ліберальні, терпимі, досвідчені і більш схильні пробувати нові продукти та послуги. Так само вони не хочуть подорожувати на великі відстані, щоб купувати товари.

4. Зростання ролі здоров'я і благополуччя. Здоров'я, безпека і благополуччя набувають у Європі останнім часом усе важливішого значення і, ймовірно, стануть ще важливішими через «зростання захворювань, що впливають на спосіб життя». Кількість цих захворювань зростають разом із тривалістю життя людей і промисловим розвитком країн – це рак, діабет, хвороби серця, астма, ожиріння і депресія. Звісно, це впливатиме на структуру попиту серед споживачів (продукти здорового харчування, технологічні рішення і прилади для людей літнього віку, хворих і людей з обмеженими фізичними можливостями). Крім того, піклування про своє здоров'я збільшує попит на екологічні технології (наприклад, підвищення

енергоєфективності та екологічно чистих технологій).

5. Збільшення попиту на побутове обслуговування. Технологія потребує прийняття нових моделей послуг, пропонованих через Інтернет, і виходять за рамки продажу окремих видів продукції. Споживачі будуть очікувати і вимагати постійних послуг (24/7). У Європі зростання попиту на побутове обслуговування включає в себе такі підтенденції:

Індивідуалізація/персоналізація. Міжнародні експерти вважають, що за індивідуалізацією і персоналізацією продуктів і послуг є майбутнє роздрібною торгівлі. Сучасні споживачі ЄС впевнені, мобільні та добре поінформовані. Вони мають індивідуальні побажання і потреби і вимагають щоб їх сприймали всерйоз. Це стосується не тільки покупок спеціальних продуктів у спеціалізованих магазинах (сегментах ринку), але і повсякденних покупок у супермаркетах або магазинах. Цю вимогу вже підтримали деякі постачальники продуктів. Вони активно включають своїх клієнтів у дизайн і розробку технічних характеристик своєї продукції.

Електронна комерція. Веб-служби дали споживачам більш широкий вибір торгових центрів і поліпшили прозорість. 2010 р. 40 % споживачів ЄС закупували продукцію і послуги в Інтернеті. Порівняно з 2005 р. цей показник зріс удвічі. Це зростання відбулося переважно в країнах, де електронна комерція була вже поширена в 2005 р. Споживачі з Південної та Східної Європи набагато менше схильні купувати продукти і послуги через Інтернет. Доступ до Інтернету здійснюється через комп'ютери, мобільні телефони та планшети. Покупки в Інтернеті більше спрямовані на внутрішній ринок споживача. У 2010 р. 23 % споживачів здійснювали покупки в інтернеті від продавця, що базується в іншій країні-учасниці ЄС і ще менше з країн, які не є учасницями ЄС.

6. Збільшення нормативно-регуляторного тиску: наскільки економічна політика уряду впливає на діяльність операторів роздрібною торгівлі, і в якій мірі вона визначає характеристики продукції. Є кілька питань, які є на порядку денному і обговорюються в рамках

ЄС. До них відносяться: здоров'я тварин, безпека та охорона праці, біорізноманіття, субсидії, енергоспоживання, питання працевлаштування і соціального захисту (наприклад, стандарти зайнятості та профспілковий рух), викиди, податки, безпека товарів і продуктів харчування, простежуваність, імпорتنі квоти і тарифи, використання природних ресурсів, відходи, розкриття інформації/маркування.

7. Зростаюча стурбованість споживачів з приводу стійкості. Споживачі більш обізнані про продукти, які вони купують, і те, що вони споживають. Вони хочуть бути краще поінформованими про продукти, процеси та магазини. Через зростаючу стурбованість з приводу стійкості необхідно розробляти нові стратегії представникам роздрібною торгівлі, такі як:

- інновації: розробка потенційно разом із постачальниками нових і поліпшених продуктів і виробничих процесів;
- маркетингові стратегії з розробки етикетки продуктів, посилаючись на якусь стійку тему, наприклад: «ефективний», «екологічно чистий», «справедлива (торгівля)», «здорова», «вирощені», «низький вплив», «органічний», «без патогенів»;
- зміна складу традиційних продуктів (наприклад, скорочення кількості жиру, солі та калорій).

8. Дефіцит природних ресурсів. Зростання населення у світі та швидке збільшення середнього класу в країнах із низьким і середнім рівнем доходу впливають на ціну та наявність природних ресурсів, таких як енергія, вода, натуральні інгредієнти та матеріали, їжа. Роздрібним торговцям, які хочуть залишитися на вершині цієї тенденції, необхідно вдосконалювати свої варіанти дизайну продуктів, виробничих процесів, досліджувати пакувальні матеріали, транспорт, вплив використання продукту і його переробки.

Глобалізація не є новою тенденцією для підприємств роздрібною торгівлі. У 2013 році роздрібні торговці будуть продовжувати шукати вихід на нові ринки, такі як Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Африки та Південної Америки, оскільки відбувається подальше економічне зростання у цих країнах, і вони бу-

дуть поліпшувати свої експлуатаційні характеристики на ринках для досягнення стійкого зростання.

Крім того, роздрібні торговці засвоїли, щоб досягнути успіху на ринках, що розвиваються, вони повинні налаштувати як ринкові моделі, так і пропозицію продукції для задоволення місцевих потреб і вимог. Очікується також, що роздрібні торговці делегуватимуть велику кількість повноважень магазинам і регіональним менеджерам у ході розробки маркетингових планів і продажів, оскільки вони краще розуміють місцевих споживачів і потреби населення. Нарешті, нерухомість продовжуватиме мати велике значення при виході на нові ринки, враховуючи те, що місцеві оператори вже зайняли кращі місця.

Роздрібні торговці будуть налаштовані не лише на зростання на ринках, що розвиваються, а також шукатимуть інноваційні рішення у багатоканальній стратегії, мобільності й аналізу даних для підтримки або зростання їх частки на ринках розвинених країн.

Ретейлери виходять на нові ринки, як розвинені, так і країн, що розвиваються, по різних каналах. Наприклад, можна відкрити інтернет-магазин за кордоном, щоб протестувати ринок перед фактичним виходом на ринок. Більшість роздрібних торговців присутні на ринку по декількох каналах (наприклад магазини, каталоги, інтернет, колл-центри, соціальні мережі, цифрові дисплеї, мобільні). Проте розробка широкої багатоканальної стратегії набуває важливого значення.

Оскільки споживачі стають мудрішими, вони все частіше користуються різними джерелами інформації для оптимізації своїх покупок. Експерти зазначають, що у 2012 р. 71 % респондентів у США вивчали продукт в одному каналі, а здійснювали покупку в іншому [3].

Протягом наступних декількох років, цілком імовірно, що споживачі будуть використовувати мобільні пристрої для отримання в реальному часі інформацію про найближчий магазин або замовити товар перебуваючи в магазині, і доставити його до себе додому. Отже, цілком імовірно, що 2014 р. роздрібні торговці

будуть продовжувати розробляти і впроваджувати інноваційні багатоканальні рішення.

Не можливо уявити собі обговорення багатоканальної торгівлі, не згадавши про мобільний телефон. На сьогодні iPhone 4S продаються – один мільйон одиниць протягом 24 годин, чотири мільйони за вихідні дні – і смартфон стає найбільш домінуючою платформою споживчих технологій. Оскільки значна частка користувачів мобільних навіть не досягнули віку самостійних покупців, можна очікувати, що мобільний, і всі можливості, які він пропонує, будуть пріоритетною тенденцією у ретейлі і у найближчому майбутньому.

Мобільні споживачі представляють широкий спектр споживчих сегментів і стали частиною основного населення. Для операторів роздрібною торгівлі, які хочуть зберігати свою актуальність у споживчому середовищі, можливість використовувати мобільний телефон, щоб забезпечити якість обслуговування клієнтів, буде критичним фактором успіху. Необхідно відзначити, що наразі використання мобільних рішень зосереджено на стадії попереднього шопінгу. Проте багато підприємств роздрібною торгівлі функціонують без чіткої стратегії і лише деякі з них приступила до проведення комплексної багатоканальної стратегії. Роздрібні торговці, які можуть забезпечити клієнту комплексний підхід у демонстрації чіткого розуміння споживчих переваг у процесі покупки будуть мати перевагу над конкурентами.

У зв'язку з цим роздрібні торговці не повинні нехтувати трьома важливими факторами:

- 1) зручність використання і зручність роботи, у тому числі точок інтеграції між мобільними й інші канали. Погана якість обслуговування клієнтів гірше, ніж її відсутність загалом;

- 2) безпека та конфіденційність. Порушення безпеки приватних даних може серйозно зашкодити репутації ретейлера і перешкоджатиме використанню мобільного зв'язку у роздрібній торгівлі;

- 3) доступ для співробітників і ділових партнерів. Продавці повинні мати доступ до тієї ж інформації, що і споживачі, які входять через двері. Від надання постачальникам у реально-

му часі інформації про прибуття поставок у кінцевому рахунку виграють і споживачі.

Аналіз даних і персоналізація буде як і раніше критичним фактором успіху у 2014 р. і в майбутньому. Дійсно, персоналізація стала нормою для все більшої кількості споживачів. Враховуючи всі нові канали, через які ретейлери взаємодіють зі споживачами, від пункту продажу мобільного телефону на сайтах соціальних мереж можна зібрати великий обсяг даних про споживачів і їх поведінку. Промисловість швидко розвивається в можливостях аналізу даних і у здатності розвивати персоналізовані маркетингові кампанії. Постійною проблемою підприємств роздрібною торгівлі буде те, як краще аналізувати всі ці дані та витягати з них цінну інформацію про те, що споживачі хочуть і потребують.

Отже, проаналізовані вище тенденції спричинили зміну ролі та структури сектора роздрібною торгівлі в Європі та призвели до низки наслідків:

- зростання ринкової концентрації. За оцінками експертів, сукупний рівень ринкової концентрації в Європі, розрахований на основі ринкової частки 50 найбільших компаній, зріс до 49,5 % і продовжує зростати [4, с. 51];

- зменшення кількості малих фірм (рис. 2). За даними рис. 2, 2013 р. проти 2008 р. відбулося зменшення кількості мікропідприємств у секторі роздрібною торгівлі на 4,3 % і зростання малих фірм лише на 0,3 %. Це змусило уряди європейських країн встановити обмеження на відкриття магазинів великими гравцями, надавати пряму фінансову допомогу малому бізнесу, полегшувати податковий тягар і підтримувати малий бізнес у сільській місцевості;



Рис. 2. Кількість малих і мікропідприємств у країнах ЄС [7]

- зміна балансу конкурентного впливу. Зростає вплив ретейлерів за рахунок зменшення впливу їх постачальників;

- обмеження іноземної участі у роздрібних компаніях урядами окремих європейських держав для захисту місцевих ретейлерів і постачальників.

Підсумовуючи, варто зазначити, що сектор роздрібною торгівлі європейських країн ускладнюється, прискорюються темпи його розвитку, а також відбувається орієнтація

основних операторів на глобальну перспективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Trends and strategies of the European retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/Trends_and_strategies_EU_Retail.pdf. – Назва з екрана.

2. World retail data and statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_WRDAS_Ed70.pdf. – Назва з екрана.
3. 2012 Global Retail Industry Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stores.org/stores%20magazine%20january%202012/2012-global-retail-industry-trends>. – Назва з екрана.
4. Мантрала М. К. Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / М. К. Мантрала, М. Крафт; пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К.: Вид-во Олексія Капусти (підрозділ агенції «Стандарт»), 2008. – 462 с.
5. Ринок роздрібної торгівлі України за 2012 р. Аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf. – Назва з екрана.
6. The 2013 Global Retail E-Commerce Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atkearney.com/documents/10192/3609951/Online+Retail+Is+Front+and+Center+in+the+Quest+for+Growth.pdf/f6693929-b2d6-459e-afaa-3a892adbf33e>. – Назва з екрана.
7. Annual Report on European SMEs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm. – Назва з екрана.

Я. М. Антонюк, кандидат економічних наук (Львівська комерційна академія);
А. Я. Антонюк, кандидат економічних наук (Львівський національний аграрний університет). **Тенденції розвитку розничної торгівлі в країнах Європи в умовах інтернаціоналізації.**

Анотація. Розглянуті основні тенденції розвитку європейської торгівлі в 2010–2020 рр. Розкрито сутність перспективних напрямків розвитку.

Ключові слова: тенденції в європейській торгівлі, етапи розвитку європейської торгівлі, глобалізація торгівлі, ритейлери, мобільна торгівля.

Ya. M. Antonyuk, Cand. Econ. Sci., associate professor (Lviv Academy of Commerce);
H. Ya. Antonyuk, Cand. Econ. Sci., associate professor (Lviv National Agrarian University). **Trends of development of European countries retail in conditions of internationalization.**

Summary. The article examines main trends in development of European retail in 2010–2020 th, discloses core prospects of development.

Keywords: trends in European retail; Stages of development of European retail; globalization of retail; retailers, mobile retail.