

ОСОБЕННОСТИ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В данной статье на примере стран с развитой рыночной экономикой рассматриваются мировые тенденции развития розничной торговли, которые следует учитывать при разработке перспектив развития этой отрасли в потребительской кооперации Беларуси.

This article examines the global trends in the development of retail trade on the example of countries with developed market economies, which should be taken into account when developing prospects for the development of the trade industry of consumer cooperation in Belarus.

Ключевые слова: розничная торговля; торговая сеть; форматы магазинов; интернет-магазины; электронная коммерция; тенденции развития ретейла; оплата покупок.

Key words: retail trade; retail chain; store formats; online stores; e-commerce; retail development trends; payment for purchases.

Если говорить об экономических показателях эффективности работы розничной торговли потребительской кооперации по сравнению с аналогичными показателями других крупных торговых структур Беларуси, надо всегда учитывать основную причину низких показателей кооперативной торговли – высокую издержкоемкость содержания стационарных торговых организаций в малых сельских населенных пунктах и автомагазинов, обслуживающих жителей наиболее мелких деревень. Система потребительской кооперации несет постоянные убытки от содержания магазинов в малых населенных пунктах и автомагазинов. В силу различных обстоятельств не изжиты в кооперативной торговле факты низкой культуры обслуживания покупателей, нарушений правил торговли, перебоев в продаже отдельных товаров, наличия товаров с истекшим сроком реализации. Невысоким остается уровень технического и технологического оснащения многих кооперативных магазинов, а это прямо влияет на их конкурентоспособность.

По различным причинам потребительская кооперация пока серьезно не приступила к внедрению сетевых принципов организации торговли. Негативно сказываются на финансовом состоянии торговых организаций потребительской кооперации демографические процессы, связанные с постоянным сокращением численности обслуживаемого населения. Низкорентабельная работа организаций кооперативной торговли объясняется также указанной выше более высокой затратностью торгового обслуживания сельского населения. При этом валовые доходы от продажи товаров в малых населенных пунктах, в силу незначительных объемов товарооборота, не покрывают расходы на реализацию, что приводит к убыточности большинства кооперативных торговых объектов.

Рассматривая коммерческую деятельность в розничной торговле вообще и в розничной торговле потребительской кооперации в частности, следует всегда учитывать, что различные коммерческие функции прямо или косвенно влияют на получение доходов. Поэтому с данной точки зрения коммерческие функции торговых организаций можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает коммерческие операции, непосредственно приносящие доходы: это сама продажа товаров, оказание торговых услуг, сервисное обслуживание, реклама товаров и услуг, деятельность по стимулированию продажи товаров, управление и маневрирование товарными ресурсами.

Ко второй группе коммерческих операций условно можно отнести те, которые косвенно влияют на получение доходов: комплексное изучение товарного рынка и требований потребителей, формирование товарных ресурсов и ассортимента товаров, определение потребности

в них, поиск поставщиков и закупка товаров. Эта группа включает достаточно широкий круг операций и направлена на то, чтобы достичь главной цели – продать товар с прибылью, увеличить объемы продаж, иметь стабильное, устойчивое положение на рынке.

Важнейшее значение для любой торговой системы имеет постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствование ее структуры и рациональное размещение торговых объектов применительно к современным условиям торговой деятельности. К размещению торговой сети всегда предъявлялся ряд требований. Это размещение должно отвечать ряду принципов. К основным принципам рационального размещения розничных торговых объектов относятся равномерность и ступенчатость такого размещения. В настоящее время торговая отрасль потребительской кооперации, которая является целостной системой, должна приспосабливаться к новым демографическим, экономическим и другим условиям своего современного развития.

Если говорить о тенденциях развития розничной торговли Республики Беларусь в целом и розничной торговли потребительской кооперации в частности, следует всегда учитывать, что они в значительной мере обусловлены особенностями формирования и развития мирового рынка розничной торговли (ритейла). Эти особенности наиболее ярко проявляются в розничной торговле экономически развитых стран. В Республике Беларусь, как и в других соседних государствах, в последние десятилетия прежде всего наблюдается заметный рост количества розничных торговых объектов и сетей. Это во многом обусловлено соответствующими изменениями, происходящими на мировом рынке розничной торговли. Опыт развитых стран в области торговли свидетельствует об ускоренном процессе обновления и модернизации материально-технической базы торговой отрасли и совершенствования самих торговых процессов.

Рассмотрим более детально современные тенденции развития зарубежной розничной торговли, которые в последние годы в большинстве случаев являются весьма актуальными для отечественной розничной торговли, формируя общие перспективы будущих розничных продаж.

Прежде всего надо отметить растущее использование мобильных телефонов среди разных категорий покупателей. Эти телефоны прочно вошли в повседневную жизнь потребителей. По данным Pew Research, у 64% взрослых американцев сегодня есть смартфон по сравнению с 35% в 2012 г. 52% владельцев смартфонов заглядывают в свои телефоны несколько раз в час или чаще. В современных условиях с помощью этих устройств торговые компании видят своих основных покупателей на каждом этапе их торгового пути. В 2013 г. розничный ритейлер ModCloth обнаружил, что 60% его продаж осуществлено с помощью мобильных телефонов, а мировой гигант электронной коммерции Amazon имеет больше мобильных пользователей, чем Facebook. Более того, согласно данным InReality, 75% покупателей в розничных торговых объектах используют свои мобильные устройства. Они при этом проверяют, насколько выгодна покупка товара, сравнивая цены в данном магазине с ценами конкурентов, а также советуются с друзьями по переписке, стоя в очереди. Поэтому ритейлеры будут продолжать инвестировать в мобильные приложения, добавлять в приложения новые торговые возможности, совершенствовать мобильные платежи в торговых объектах и практиковать мобильные объявления.

Следует отметить тенденцию использования новых способов оплаты за покупки, которые становятся все более распространенными. Ритейлеры постепенно модернизируют POS-системы для того, чтобы обеспечить разные варианты оплаты, в том числе с помощью чип- и пин-карт, бесконтактных платежей NRF и давно известных безналичных платежей – карт с магнитной полосой. Торговые компании продолжают развиваться и внедрять новые мобильные платежные приложения, большинство из которых считаются более безопасными, чем карты с магнитной полосой, из-за их способности использовать уникальные коды для каждой сделки вместо номеров карт. Вопрос сейчас состоит в том, насколько быстро новые способы оплаты за покупки укоренятся в повседневной жизни покупателей и будут приняты общественностью как эффективные и надежные методы оплаты.

В настоящее время известные розничные торговые компании существенно инвестируют в свои трудовые коллективы, чтобы привлечь и удержать наиболее талантливых работников. Современная экономика постоянно совершенствуется, многие работники имеют больше возможностей для трудоустройства, чем раньше. Это оказывает давление на розничную торговлю и вынуждает менять саму рабочую среду, создавая одновременно конкурентоспособную заработную плату и занятость. Многие крупные ритейлеры осуществляют действия по улучшению условий труда и повышению заработной платы для своих сотрудников. Только в последние годы несколько известных зарубежных ритейлеров, в том числе Wal-Mart, Abercrombie и Gap,

увеличили минимальные заработные платы и решили ранее спорные вопросы по занятости за счет уменьшения своей прибыли. При этом ретейлеры понимают, что инвестиции в своих сотрудников окупятся: работники станут более удовлетворенными и заинтересованными в своей хорошей работе. Торговое обслуживание клиентов будет улучшаться, что приведет к увеличению продаж в магазинах.

Современная зарубежная розничная торговля сокращает дисконтные программы, акцентируя при этом внимание на самих товарах. При этом ретейлеры, как и ранее, настроены на основные потребности своих клиентов. Поскольку экономика постоянно совершенствуется, многие потребители придерживаются часть своих покупок до появления скидок и распродаж, заставляя многих продавцов конкурировать не только за счет более низкой цены, но и за счет более широкого использования мерчандайзинга, более высокого качества товаров и других способов. Так, известный ретейлер American Eagle достиг заметных успехов, используя эти подходы. Объем продаж в последнее время вырос во многом благодаря большей нацеленности на качество товаров, даже несмотря на уход от методов дисконтирования. Многие ретейлеры делают упор на ценности своих марок, не используют логотипы, переходят к более «вневременному» приему повышения заинтересованности покупателей, чтобы заинтересовать пожилую аудиторию, которая готова тратить больше.

Многие зарубежные ретейлеры продолжают вкладывать значительные средства в электронную и мобильную коммерцию, чтобы легко переключать покупателей магазинов с одних каналов приобретения товаров на другие. Онлайн-присутствие покупателей на розничном рынке товаров становится сегодня необходимым условием для многих розничных ретейлеров. Данные нескольких исследователей подтверждают, что около 65% приобретений покупателями товаров в магазинах сделаны под влиянием цифровых технологий. При этом цифровая коммерция зачастую влияет на покупателей еще до их действий в традиционных магазинах.

Крупные зарубежные ретейлеры и технологические компании разрушают традиционную модель доставки товаров покупателям. Последние все чаще хотят иметь возможность выбирать способ доставки и получения товаров как можно дешевле и быстрее. Так, 80% покупателей компании Harris Poll отметили, что бесплатная доставка позволит им покупать больше онлайн. Доля американских потребителей, покупающих товары в интернете и забирающих их в розничных магазинах, в последнее время резко возросла. При этом ретейлеры и службы доставки товаров принимают новые решения по удовлетворению потребительского спроса, в том числе внедряя новые и разнообразные способы доставки.

Розничная торговля меняет также форматы розничных торговых объектов под нужды городских клиентов. Так, в Соединенных Штатах Америки впервые за многолетний период рост населения в городах опередил его рост за пределами городов. Розничные торговцы в прошлом сосредотачивались на развертывании крупных магазинов в пригородных районах. Сейчас ретейлеры пересматривают свои стратегии развития розничных сетей для завоевания городских покупателей. Поскольку городские поселения растут, ретейлеры должны будут скорректировать свои форматы магазинов, чтобы вписаться в малые торговые площади большинства городов. Многие ретейлеры развивают сейчас небольшие форматы магазинов, пересматривая ассортимент товаров. Молодые покупатели в городах приобретают обычно только самое необходимое, что может понадобиться в ближайшие дни, а не запасаются товарами в больших супермаркетах, как это делают пригородные потребители. Это вынуждены учитывать розничные ретейлеры при развитии форматов своих магазинов.

В современных условиях важной задачей зарубежных ретейлеров является привлечение жителей городов-миллионников, чьи ежегодные расходы растут наиболее быстрыми темпами. Ретейлеры заманивают их более уникальными форматами магазинов и интерактивными возможностями при совершении покупок товаров. Движимые этими обстоятельствами и необходимостью конкуренции с крупнейшими интернет-магазинами, такими как Amazon, ретейлеры превращают свои магазины в открытые площадки. Открытая планировка магазинов компании Apple является одним из лучших примеров этого типа розничной торговли. Многие ретейлеры тестируют альтернативные вывески товаров и совершенствуют навигацию в мобильных приложениях для покупателей с целью помочь им быстро найти нужные товары. Одновременно в развитых странах набирает обороты тенденция открытия обычных розничных магазинов крупными интернет-продавцами.

Зарубежные розничные торговые фирмы начинают все чаще использовать возможности социальных сетей. Они понимают, что в современных условиях все больше покупателей тяготеют к возможностям социальных сетей, уделяя при этом большое значение мнению своих дру-

зей и авторитетных покупателей в интернете. Поэтому крупные ретейлеры начинают вести собственные блоги в социальных сетях, чтобы увеличить узнаваемость своего бренда и повысить покупательскую лояльность. Для ведения таких блогов ретейлеры используют как своих работников, так и нанимают соответствующих специалистов или обращаются к соответствующим агентствам.

Современные зарубежные розничные ретейлеры все больше инвестируют в электронную коммерцию. Сегодня основная цель для многих гигантов розничной торговли – продолжать инвестировать значительные средства в онлайн-операции. Повышения собственных возможностей электронной коммерции для некоторых ретейлеров недостаточно. Сейчас рынки, где розничные торговцы могут продавать свои товары через сайты третьих сторон, таких как Amazon и Alibaba, продолжают расти, так как многие розничные торговцы используют их для расширения аудитории. По данным отчета NRF State of Retailing Online, 32% участвовавших в опросе розничных торговых фирм планируют потратить больше на онлайн-площадки, чем в прошлые годы.

В соответствии с рассмотренными выше тенденциями в последние годы развивается сама коммерческая деятельность зарубежных розничных ретейлеров. При этом учитывается необходимость формирования у покупателей положительного отношения к магазинам конкретной торговой сети, больше внимания уделяется вопросам путей товародвижения и использованию следующих элементов товарного рынка: имидж магазинов, цены на товары. Как и прежде большое внимание уделяется изучению потребностей покупателей, в том числе их новых категорий и контингентов.

Если говорить о розничной торговле системы потребительской кооперации, то в настоящее время важно учитывать такой фактор, как базовый источник товароснабжения кооперативных торговых объектов, который, как показывает анализ, оказывает существенное влияние на основной результирующий показатель деятельности организаций розничной торговли – розничный товароборот. Районные потребительские общества, филиалы областных потребительских обществ продолжают сильно зависеть от сложившейся в системе потребительской кооперации практики закупок товаров, которая часто не отвечает в полной мере ни экономическим целям торговых организаций, ни запросам обслуживаемых покупателей. Неэффективная система товародвижения и товароснабжения розничной торговой сети приводит к снижению ответственности на уровне основного звена потребительской кооперации (районных потребительских обществ), филиалов областных потребительских обществ, а также служит причиной неэффективности кооперативной торговой отрасли и высокой текучести кадров.