

БЪДЕЩЕТО НА РИТЕЙЛ ПАЗАРИТЕ

ПЕТЪР КАЗАКОВ - СТ. ЕКСПЕРТ МАРКЕТИНГ

ИВАНКА СТАНЕВА - РЪКОВОДИТЕЛ

ИНСТИТУТ ПО ЗЕЛЕНЧУКОВИ КУЛТУРИ „МАРИЦА” – ПЛОВДИВ

ЦЕНТЪР ЗА ТРАНСФЕР НА ТЕХНОЛОГИИ

В условията на икономическа криза пазарите на бързооборотни стоки се промени с навлизането на нови играчи. Отвориха се десетки нови вериги магазини в големите, но и в малките градове. Малките квартални магазини фалираха и затвориха при драстично спадане на оборотите. Откритиха се вериги, които растат и други, които губят пазарен дял, разместиха се позициите на лидерите.

Причините са две - агресивното отваряне на нови магазини и още по-агресивните промоции в привличането на нови клиенти. Липсата на информация за печалбата на тези магазини пречи да се направи анализ на тяхната рентабилност.

Стремехът на веригите за бързооборотни стоки да растат и завземат по-голям пазарен дял ще е тема и през следващите години. Само че вече ще се изправят през сериозни предизвикателства - голямата конкуренция, ниската покупателна способност на населението и електронната търговия. Последната се развива с бързи темпове като първоначално се продаваха книги, софтуер и електроника. Сега се продават дрехи и храни. Появиха се сайтовете за сравнение на цени, чиято популярност нарасна значително. Електронната търговия се осъществява на виртуални "магазини". Промени се и поведението на потребителите. Можем да закупуваме стоки от различни държави. Развитието на подобни технологии за откриване на най-добри сделки ще е още по-осезаема в опит за привличане вниманието на потребителите с най-изгодна оферта.

Мобилните продажби също набират скорост. Според прогноза на американската компания за пазарни проучвания Forrester в периода 2011-2017 г. стойността на транзакциите през мобилен телефон в Европа ще се увеличи 11 пъти. Анализаторите от EIU обаче смятат тази прогноза за консервативна и очакват към 2022 г. мобилната търговия да е един от основните канали за пазаруване.

Ритейл пазар се наричат сделките, извършвани от дребни спекуланти и инвеститори.

Сегашните магазини все повече ще се преобразуват в зали за демонстрации. Това са места, където можете да намерите продукти изложени от различни марки, които да пробвате. Разликата между традиционните магазини и магазините на бъдещето е, че няма стоки в наличност, зареждане, много консултант-продавачи, касиери, охрана и складове. Според скорошно проучване на консултантската компания Cargemini, проведено на 16 ключови пазара, към 2020 г. повече от половината търговски обекти всъщност ще оперират именно под този модел. С други думи, реалните офлайн магазини ще станат в много по-голяма степен места, където потребителите намират продукти, които им харесват. Самите продажби обаче ще се случват повече онлайн или през мобилни телефони.

Ритейл веригите залагат на продажби, които удовлетворяват клиентите, като след покупка онлайн потребителите ще могат да получат избраните стоки в удобно за тях време в най-близкия до тях обект, вместо да чакат доставка с куриер. Магазините ще служат и като места, на които да могат да се правят евентуални рекламации за закупени стоки. Предимство за големите ритейл играчи са производството на собствени стоки, търговски мрежи и възможността да интегрират складовите си наличности, така че при липса на даден продукт в даден магазин да могат да предложат на клиентите си доставка от друг обект, в който продуктът е наличен.

Пазарът на модерната търговия е труден и конкурентен за играчите в него, но той расте. Всяка година неговият дял се повишава. Въпрос на стратегия е кой ще издържи на конкуренцията и кой ще отпадне от надпреварата.